



# **UNIVERSIDAD DE MÁLAGA**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

## **TESIS DOCTORAL**

Comunicación hotelera e internet

### **DOCTORANDO**

Ulises Antonio Alarcón González

### **DIRECTOR**

Dr. D. Antonio Castillo Esparcia

Málaga 2015



Publicaciones y  
Divulgación Científica

AUTOR: Ulises Antonio Alarcón González

 <http://orcid.org/0000-0003-3412-4979>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): [riuma.uma.es](http://riuma.uma.es)

**INDICE**

I.	INTRODUCCIÓN.....	3
II.	PROBLEMATIZACIÓN.....	5
III.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
IV.	HIPOTESIS.....	7
V.	MARCO TEÓRICO.....	8
1.	Los cambios empresariales.....	8
2.	Turismo.....	10
a)	La comunicación en turismo.....	22
3.	Internet y los clientes.....	24
4.	Comercio Electrónico.....	27
a)	La realidad del Comercio Electrónico en Internet.....	30
b)	Métodos más utilizados para pagar compras On-Line.....	37
c)	Sobre CHILE.....	39
(1)	1 – Penetración de Facebook en Chile.....	40
(2)	2 – Twitter en Chile.....	40
(3)	3 – Linkedin en Chile.....	40
d)	Uso de sitios webs en el sector hotelero.....	41
e)	E-Marketing.....	50
(1)	Razones por las cuales la gente compra a través de internet.....	55
(2)	Motivos por los que su empresa debe recurrir al internet.....	55
f)	Nociones básicas del marketing electrónico: Principios.....	56
(1)	1. Crear y gestionar eficazmente una base de datos de clientes.....	56
(2)	2. Tener claro de cómo su empresa puede sacar ventaja de internet.....	57
(3)	3. Accesibilidad y rapidez en respuesta a las llamadas de los clientes.....	58
g)	Formas para desarrollar y gestionar mejor un sitio web.....	58
h)	Herramientas de posicionamiento de páginas web.....	61
i)	Los meta tags y su utilidad.....	62
j)	Marketing de base de datos.....	63
k)	Marketing Directo.....	64
l)	Componentes que incitan en la propagación del marketing directo.....	65
m)	Promover relaciones con los clientes, una utilidad extra del marketing directo.....	66
n)	Estructura de un sitio web.....	67
o)	Marketing Digital de Vanguardia.....	68
p)	¿Qué es el Marketing Digital?.....	69
(1)	Estrategias de Marketing Digital.....	71
q)	Marketing Digital en redes sociales.....	72
(1)	Redes Sociales.....	72
(2)	Herramientas externas de Marketing para gestionar redes sociales.....	75
r)	Gestionadores especiales de Redes Sociales.....	77
(1)	Blogs.....	80
s)	Posicionamiento WEB.....	80
(1)	Anuncios online.....	84
t)	Gestionamiento del Email Marketing actual.....	87
u)	Marketing de Afiliación.....	92
5.	Recapitulación.....	98
VI.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION.....	99
VII.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	106
6.	Análisis de estructura de las páginas web.....	109
VIII.	CONCLUSIONES.....	140
IX.	FUENTES.....	147
X.	ANEXOS.....	153

## I. INTRODUCCIÓN

Desde épocas inmemoriales que la comunicación es la base del entendimiento y del buen hacer de las personas; así, desde esta perspectiva es que nos hemos focalizado en estudiar la calidad de la comunicación comercial a través de Internet que entregan los negocios de alojamiento en Chile.

El trabajo en cuestión, se desarrolló haciendo un recorrido desde la concepción del turismo en general, identificando elementos de comunicación turística, hasta adentrarnos en la relación existente entre el uso de Internet y los clientes que visitan los hoteles. Así también, se revisó el comercio electrónico, el grado de importancia y su evolución en el tiempo.

Conforme se desarrollaron estas actividades, nos focalizamos en Chile, dándole un especial énfasis al uso de redes sociales, así también, a su grado de penetración. Además, posteriormente ahondamos en el Marketing electrónico en general, sus principios y su gestionamiento por parte de los investigados, proporcionando lineamientos de desarrollo en este ámbito de actuación, siempre pensando en la obtención de ventajas competitivas por parte de los negocios de alojamiento.

Continuamente, se trabajó también el Marketing de bases de datos, su uso y potencialidades para mejorar la comunicación efectiva, desde el punto de vista comercial, para con los clientes, buscando promover las relaciones de largo plazo y focalizado en las necesidades reales de los consumidores.

De la misma manera, nos adentramos en el Marketing digital de vanguardia, visualizando, por sobre todo, el trabajo en el desarrollo de las redes sociales hasta llegar al uso masivo de la comunicación a través de los móviles.

Como lo señalamos, se revisó el sector turístico en general, para luego, rápidamente involucrarnos en las actividades que estas organizaciones desarrollan específicamente con sus páginas web. Averiguamos el grado de conocimiento de herramientas de uso gratuito para mejorar las web, el comportamiento que ellos tienen en el tratamiento de sus sitios, los cambios y actividades estratégicas que ellos desarrollan en sus trabajos con la web.

Así también detallamos información relevante en relación a las diferentes profesiones que apoyan la labor comercial que se desarrolla por Internet, lo que conduce a una interesante plataforma de información a la hora de tomar decisiones en relación al buen uso de Internet desde el punto de vista comercial.

Además sugerimos a través de las conclusiones de esta investigación que se abre un mundo de posibilidades interesantes y atractivas para una mejor gestión de los sitios que los negocios de alojamiento tienen.

A través de este trabajo descubrimos que los administradores con un mínimo de cambios en su trabajo diario pueden rentabilizar de mejor manera su inversión en Internet y ayudar claramente al crecimiento de su negocio a través de una mejor captación de clientes y por lógica produciendo mejores rentabilidades para sus negocios.

## II. PROBLEMATIZACIÓN

La característica central en un mundo cargado del uso de tecnologías digitales en el que nos encontramos, es el cambio, y como consecuencia de ello, el conocimiento queda obsoleto, de manera permanente, por lo que el aprendizaje debe ser la competencia central de las personas y se debe dar en ciclos durante toda la vida. Es por esto que a las empresas hoy en día, se les demandan dos cualidades que son muy importantes, ser proactivas y competitivas.

Basados en esta premisa es que nos permitimos estudiar la hotelería en Chile, específicamente su actuación en el mundo digital. Sabiendo que la incorporación de tecnologías y el proceso de adaptación de las organizaciones se presentan a veces un poco lenta en relación a los países desarrollados, así nos permitimos plantearnos hipótesis relacionadas por sobre todo, con la acción que el administrador del negocio desarrolla, el cual es el responsable del trabajo online. Suponemos en primera instancia que las herramientas disponibles están subutilizadas. Además, que los datos que nos entrega Internet no son transformados en información y por lógica en conocimiento que favorezca el mejor hacer de la administración de las páginas web de sus negocios.

En esta investigación se trabajó recopilando información de fuentes secundarias como primarias a través de encuestas, entrevistando a los establecimientos de turismo específicamente de alojamiento principalmente en la región de los Lagos y algunos de la ciudad de Santiago.

Este trabajo gestiona preguntas tales como ¿Para qué sirve Internet?, ¿Cuál es el aporte de él al turismo y en especial a los hoteles?, ¿Usan Internet los Hoteles en Chile? Si lo hacen, ¿Cuáles son las formas en que lo utilizan? ¿Quiénes son los que gestionan y toman decisiones en esta línea de trabajo? Además, ¿Cuáles son las mejores prácticas de uso de la WEB para lograr los objetivos que se plantean las organizaciones turísticas? Una

vez que se detectan actividades en Internet por parte de estas organizaciones, nos preguntamos por la calidad de las actividades técnicas online que desarrollan visualizando una oportunidad de mejora en su actividad digital.

### **III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

A partir de lo señalado en los acápites anteriores, es que se plantea el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación.

#### **A. Objetivo general de la Investigación:**

- Analizar la comunicación comercial a través de Internet, que desarrolla el sector de hotelería en Chile dando especial énfasis en la región de los Lagos.

#### **B. Objetivos específicos de la investigación**

- Caracterizar el sector turístico del alojamiento (ocupación) en Chile.
- Averiguar el grado de conocimiento que tiene un negocio de alojamiento en relación a las herramientas tecnológicas estratégicas de un sitio web.
- Identificar las herramientas tecnológicas que usan los negocios de alojamiento frente a los elementos más comunes de un sitio web.
- Explicar la estructura, usos de Internet, y las actividades técnicas de los profesionales del área, para gestionar un sitio de un establecimiento de alojamiento.
- Destacar las ventajas competitivas del uso adecuado de Internet para los Hoteles.

#### **IV. HIPOTESIS**

Una vez que hemos realizado una investigación acerca de las actividades online del sector hotelaría, declaramos las hipótesis que a continuación se detallan, buscando ser confirmadas o no.

1. Internet, por parte del sector turístico y sobre todo por parte de los Hoteles en Chile esta subutilizado, abriéndose un espacio de crecimiento comercial que los ayude a estar en la vanguardia comunicacional hoy en día.
2. El uso de elementos básicos comunes en Internet, especialmente de sus sitios web y de las redes sociales que los negocios de alojamiento hacen en forma permanente, se presenta en forma muy variada y no se ajusta a la estructura digital de avanzada que se necesita para ser una organización competitiva.
3. La información que pueden obtener de la actividad online de un negocio de alojamiento son desconocidas por parte de los directivos y trabajadores de la organización, abriéndose un espacio de construcción de información a través del procesamiento de datos, lo que les otorga el conocimiento necesario para lograr ventajas comerciales importantes.
4. La comunicación online ayuda a los negocios de alojamiento a conectarse con audiencias externas, y como resultado de conocer actividades diarias estratégicas que pueden efectuar, para mejorar la performance de esta actividad, se torna fundamental como factor crítico de éxito desde el punto de vista del crecimiento y desarrollo de estos tipos de negocios.



## V. MARCO TEÓRICO

*"La "empresa ideal" sería aquella que lograra una eficacia en su gestión empresarial, mediante una correcta estructura y control de los costes en relación a las ventas, con una adecuada política de precios vinculada a la oferta de altos niveles de calidad (buena relación calidad-precio). Asimismo, contaría con una mentalidad de negocio-servicio totalmente orientada al cliente, con una gran flexibilidad para atender sus necesidades actuales y potenciales. Por último, optimizaría las prestaciones de una avanzada tecnología en base a una perfecta armonización con los recursos humanos y a una homologación de los sistemas (de gestión, reservas, etc.)" Andersen, (Sánchez, 2002:165)*

### 1. Los cambios empresariales

Antes de entrar en materia quisiéramos referirnos un poco al proceso de cambios que hemos estado viviendo hoy en día en el mundo empresarial.

Si analizamos el proceso administrativo a través del tiempo vemos con facilidad como este ha sido fuertemente influenciado por la Administración científica de Taylor y la Teoría burocrática de Weber. Así los administradores operaban con sus actividades divididas, se enfatizaron las economías de escala, la producción en masa, y entre otras cosas, los gerentes fijaban sus metas sobre la base de la administración por objetivos.

Las actividades de marketing, de contabilidad, de gestión administrativa cambiaron tangencialmente, y cuando esto ocurría, poco sabía el resto de la organización lo que pasaba.

Bajo este prisma, es que se observa que los administradores captan que se requieren cambios y nuevos planteamientos en la forma de operar en la empresa, llegando de esta manera algunas ideas como el justo a tiempo (Just in Time), la Calidad Total, la Reingeniería y hoy en día la Responsabilidad Social de la Empresa. Todos elementos que nos conducen a modelos integradores de gestión.

No podemos dejar pasar que en muchas empresas los nuevos sistemas de información que van de la mano con el adelanto tecnológico se han convertido en la herramienta preferencial para el proceso de toma de decisiones de parte de los administradores.

Si revisamos la bibliografía existente con respecto a los cambios ocurridos en el mundo empresarial, no podemos abstraernos del hecho que esto se debe en gran medida al “cambio de paradigmas” ocurridos en las últimas décadas. Así, como S. Covey, nos señala que el Estados Unidos de hoy en día son el fruto de un cambio de paradigma (Covey, 1990:19), las empresas hoy en día también lo son. Este cambio involucra a todo el campo de la administración, y advierten que los administradores que cambian sus organizaciones están participando en la ampliación de este fenómeno. Al analizar el proceso de cambios paradigmáticos nos encontramos con la trilogía analítica que muestra tres pasos o etapas un tanto sistemáticos, correspondiendo la primera a la Normalidad (trabajando en un paradigma) – Después las Anomalías (eventos contrarios al paradigma) y la última fase denominada Reemplazo (cambio de paradigma), con lo cual podemos comparar la situación o el momento donde nos encontramos, pudiendo detectar que el momento actual de las empresas hoy en día puede ser señalado como de Anomalías, ya que la mayoría de las condiciones normales han sido cambiadas, transgrediendo el paradigma aceptado.

Bajo este enfoque no debemos dejar de reconocer que algunos sectores han experimentado los cambios en la competencia global más recientemente que otros, así,

tenemos los ejemplos de negocios turísticos, donde la industria se ha movido con celeridad llevados de la mano del crecimiento en importancia del sector en el concierto mundial.

## 2. Turismo

Las primeras veces que se conoció la palabra turismo, se remontan al llamado Grand Tour, aunque hay autores como la antropóloga Valene L. Smith, que señalan que en el Paleolítico ya había turismo (Muñoz 2005:1), esta actividad propia de la aristocracia y de la burguesía inglesa en el siglo XVII, se desarrollaba para que los hijos de aquellas clases sociales tuvieran la oportunidad de conocer la cultura de los otros países europeos, recorriendo lugares, ricos en las diferentes ciencias, tales como Francia, Italia, Grecia entre otros (Casinello 20012:10).

El hombre que viaja, es aquel llamado turista, el cual ha llegado a un lugar para observar un nuevo conocimiento; un conocimiento que lleva consigo travesías que dentro de ella misma posee un sentido de admiración, de curiosidad y de aprendizaje al viajero, el cual con sus ojos vislumbra un nuevo horizonte y que participa de nuevas experiencias en relación a lo que diariamente está acostumbrado a ver en su propia frontera. A su vez que lo que el turista busca es apeteerse de momentos agradables en un lugar expectante el cual desea conocer.

Una definición minimalista del concepto “turismo” como tal, la encontramos en la RAE y dice:

Turismo.

(Del ingl. tourism).

1. m. Actividad o hecho de viajar por placer.
2. m. Conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes.

### 3. m. Conjunto de personas que realiza este tipo de viajes.

Como podemos observar, esta definición carece de peso específico y de los elementos técnicos que confieren robustez al turismo en su conjunto.

Es así, como en primer lugar, se define al turismo según la Organización Mundial de Turismo, como "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos" (Sánchez, 2002:157).

De acuerdo a Juan Jaén, participante de las Jornadas de Turismo en la Universidad de Huelva, señala que Glûcksmann y sus seguidores, definían al Turismo como "una realidad social de comunicación, a través de la que se producía una serie de intercambios culturales entre los viajeros y los residentes" esto en los comienzos del siglo XX. Otorgaba también gran importancia al contacto entre los que llegaban al lugar de destino y los que los recibían (Jaen 2005:6).

La Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST), de acuerdo al texto El turismo, conceptos y definiciones de la Escuela Universitaria de Turismo de Murcia define al Turismo como: "Es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que el desplazamiento o la estancia no estén motivados por una actividad lucrativa". Esta definición proviene de dos profesores economistas suizos que la hicieron durante la II Guerra Mundial (1942): Walter Hunziker y Kart Krapf. (Murcia U. 2012:3).

De acuerdo a Muñoz F. Señala que el turismo se precisa como el estudio del hombre y la mujer fuera de su hábitat usual, de las redes y del aparato turísticos en el país en el que reside de ordinario y también en los países en los que no reside ordinariamente y que visita (países turísticos) y de sus relaciones dialécticas (Muñoz 2011:5).

También, Moral S, y Orgaz F. señalan que esta actividad involucra elementos constituyentes del sistema, los cuales los identifican como sigue: En primer lugar aparece la oferta, que va de la mano de la respectiva demanda, ya que sin ella, la oferta no tendría razón de ser. Así también aparece el espacio geográfico que separa a los agentes participantes hasta que, por acciones concretas relacionadas con los traslados de los demandantes, estos se encuentran, produciéndose las respectivas transacciones de productos y servicios asociados al tema en cuestión. Un último componente preponderante en la escena corresponde a los operadores de mercado (Moral, Orgaz 2013:4).

Un hecho fundamental e importante es reconocer al turista de otros agentes participantes del entorno, ya que para ser considerado como tal, debe necesariamente pernoctar en el lugar de destino y arribo, completándose el ciclo del negocio del área turística.

Cobo F., Hervé A., Aparicio M. señalan que el turismo está íntimamente ligado a la teoría de sistemas y que, por consiguiente, corresponde a una industria que presenta muchas partes y piezas. Esta desfragmentación, genera la mirada sistémica y desarrolla redes turísticas que se focalizan en la cooperación para poder generar el “producto terminado” que satisfaga a los turistas en general. Señalan que la “clave del producto turístico radica en el carácter complementario de los productos y servicios turísticos (Cobo, Hervé, Aparicio 2009:6).

Se destaca en esta mezcla de agentes participantes al Turista como el principal elemento, descollante a la hora de pensar en hacer turismo si él no estuviera presente. Por consiguiente, si el Turista no está, ninguna de las organizaciones ligadas a esta actividad económica podría subsistir, pensando en el mediano plazo.

Ahora en relación a los tipos de turismo que se desarrollan en el mundo, los hay de los más variados, sin embargo una clasificación según el motivo de viajar, sería el Turismo emisor, que corresponde a los ciudadanos de un país y que salen afuera de sus fronteras (outbound). Luego se presenta el Turismo receptor, que es el que se desarrolla al interior de las fronteras del país, por parte de las personas que ingresaron a él (inbound), finalmente podemos señalar que existe el Turismo interno, que es el que se lleva a cabo normalmente por los residentes que viven en él y proceden a viajar a través del mismo (domestic). Este tipo de clasificación es la más usada en el mundo entero.

La industria del Turismo, se presenta como una plataforma de desarrollo de los diferentes lugares, donde se lleva a cabo o se trabaja en esta línea de actuación. Esta actividad genera una cadena productiva importante generando un gran movimiento económico, otorgando amplios beneficios, sobre todo si se mira con una óptica de que es una labor redistribuidora en su totalidad.

El Manual de buenas prácticas del sector turístico de Chile, nos muestra las bondades económicas de esta actividad con una mirada sustentable en el tiempo.

Figura 1: Ámbito Económico



Fuente: Manual de buenas prácticas del sector turístico de Chile. (2014:18)

El encontrarnos en un mundo globalizado, permite que las personas estemos conectadas de una manera más directa con los otros lugares del mundo, las telecomunicaciones ayudan en este proceso otorgando la plataforma para que emane la información de hechos que ocurren en el medio ambiente y a las personas.

Figura 2: Llegada de turistas internacionales en el mundo



Fuente: Anuario de Turismo 2014 Sernatur Chile. (2014:1)

Se destaca al turismo como un fenómeno cultural, como un actividad económica y social que hoy en día existe, entrega a las personas la posibilidad de viajar, por ejemplo, el turismo alternativo o turismo rural, el cual se define en Chile como “los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales” (Nieva, 2004:14) y además, permite que los viajeros pueden descubrir y vislumbrar nuevos horizontes al momento de viajar a otro país.

Otra razón se encuentra en el sentido de solidaridad, por ejemplo. Para ilustrarlo podemos recurrir a la conceptualización del turismo solidario en donde las personas ocupan su



tiempo libre en vacacionar pero ocupando dicho tiempo en ayudas a la comunidad dentro del país al cual están visitando. Así lo expresa la siguiente definición: "contemplar la actividad turística, tanto desde la perspectiva de los organizadores como de los viajeros, una voluntad (traducida en motivación) creíble de encuentros e intercambios con las poblaciones locales, en el respeto del medio ambiente natural, cultural y social." (Herrero, 2007:07). También el turismo cultural el viajero tiene la oportunidad de iniciar una instancia de aprendizaje y conocimiento cultural sobre el lugar el cual está visitando. Por ejemplo, visitar Isla de Pascua en Chile, se ha convertido uno de los principales destinos que los turistas escogen para conocer cuando visitan el país. O visitar el coliseo romano en Italia, entre otros. Por añadidura, el etnoturismo puede realizarse cuando los turistas deciden en el país visitar a las comunidades principalmente mapuches, pudiendo beneficiarse a través del conocimiento de las colectividades minoritarias en Chile. Este último concepto se describe como "una actividad mediante la cual las personas pueden conocer nuevas culturas, revivir mitos o descubrir leyendas e interactuar con las culturas originarias" (Chacón 2002:41).

El turismo de negocios también es una manera de viajar pero con fines comerciales, por ejemplo, visitar a una empresa, ir a un congreso, etc. Sin embargo, este tipo de viaje cumple una doble función: por un lado, se acuden a los compromisos (reunión de trabajo, entre otros ya mencionados); y por otro lado, la persona es turista a su vez porque emplea alojamiento como extranjero, se entretiene a través de las visitas turísticas, y genera divisas al país. Por lo tanto contribuye económicamente al país y la persona visitante puede deleitarse con nuevos espacios.

El turismo en Chile, es considerado como una forma de obtener recursos económicos al país, así lo demuestra su tasa de crecimiento en el turismo que en la década pasada estuvo altos puntos por sobre la tasa de crecimiento mundial, cuando éste fue de 4,1, el de Chile fue de 7,7, es decir, 3,6 puntos más elevado según Oscar Santelices, (Chacón, 2002:2).

Si revisamos estos mismos datos ya más actualizados, es decir, el comportamiento del turismo en Chile, el año 2014 el turismo generó ingresos al país del orden de los US\$ 2670 millones, Pasando a aportar con el 3,1% del total de las exportaciones de bienes y servicios de la economía chilena. Este valor representa el 24,4% del total de las exportaciones de servicios y un 3,5% del total de las exportaciones de bienes.

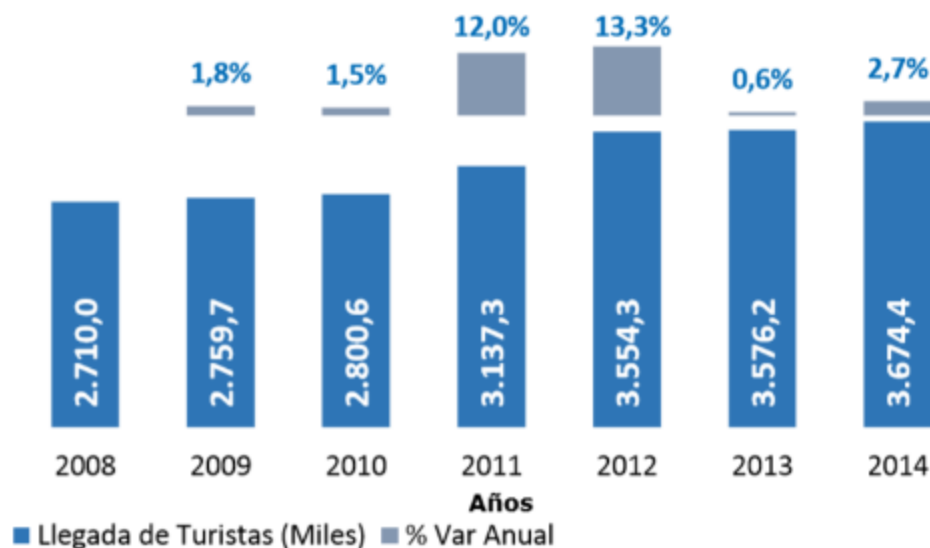
En relación a las llegadas de turistas internacionales a Chile en forma terrestre, el año 2014 se registraron 2.139.500 personas que representan el 58,2% del total de arribos al país. Del total de estas personas, el principal ingreso chileno es el aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez, por donde ingresaron 1.477.700 llegadas, siendo esto un 40% del total de turistas que ingresan a Chile que fueron 3.674.400.

El total de ingresos económicos se calcula en US\$2.670.900 millones, incluyendo excursionistas y transporte internacional, representando una variación positiva versus el año anterior de un 3,5%.

Los turistas gastan un promedio de US\$602,4 per cápita en Chile, y permanecen 8,8 noches en el país.

Todos estos datos fueron extraídos del Anuario de Turismo 2014 del Servicio nacional de turismo de Chile.

Gráfico 1: Llegada de turistas serie 2008 - 2014



Fuente: Anuario de Turismo 2014 Sernatur Chile. (2014:4)

Si examinamos el gráfico en cuestión, podemos observar que desde el año 2008 al 2014, siempre ha ido creciendo la cantidad de personas que visitan Chile, lo que fortalece la preocupación por las actividades comerciales relacionadas al turismo. Cada día se hace más importante el turismo, ya que es una actividad relativamente sustentable y focalizada en la sostenibilidad con sus tres perspectivas, tales como la preocupación por lo social, lo económico y lo ambiental.

Sin embargo el turismo no está vinculado sólo a lo económico (contribuir dinero, generar empleo), sino que tiene relación con lo cultural y lo social. Con lo cultural porque permite que los patrimonios sean reconocidos por los miembros del país, y aporta al conocimiento de la identidad de un país y a las costumbres, que en el tiempo libre y en el ocio las personas pueden disfrutar y conocer. Y en relación a lo social, se vincula con que los turistas se interrelacionan con las personas que viven en el lugar en el cual están conociendo, manteniendo e intercambiando conocimientos que aportan a la pluralidad cultural y que en definitiva aporta a la calidad de vida de las personas.

Desde el año 1998 en Chile se creó la Política Nacional de Turismo (Servicio Nacional de Turismo), (Herrera, 2009:13) que se propone y realiza un fomento a la producción de la actividad turística, por tanto es considerado como se dijo anteriormente, una importante fuente de ingresos aportando al sector económico del país.

Las 2 siguientes tablas muestran la evolución de datos estadísticos tales como número de llegadas de turistas, el promedio de permanencia, así también, el gasto promedio diario, el gasto total individual y el ingreso en divisas, que en este caso son expresadas en dólares. Se puede observar en ellas, los datos del año 2011 al 2014.

Tabla 1: Estadísticas llegadas de turistas 2011 y 2012

PAÍS DE RESIDENCIA	AÑO 2011					AÑO 2012				
	Nº DE LLEGADAS DE TURISTAS	PERMANENCIA PROMEDIO (DÍAS)	GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL	GASTO TOTAL INDIVIDUAL	INGRESO DE DIVISAS ( EN DÓLARES)	Nº DE LLEGADAS DE TURISTAS	PERMANENCIA PROMEDIO (DÍAS)	GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL	GASTO TOTAL INDIVIDUAL	INGRESO DE DIVISAS ( EN DÓLARES)
<b>AMÉRICA</b>	<b>2.646.288</b>	<b>6,8</b>	<b>66,9</b>	<b>456,8</b>	<b>1.208.750.387</b>	<b>3.039.075</b>	<b>7,1</b>	<b>66,7</b>	<b>476,7</b>	<b>1.448.841.132</b>
ARGENTINA	1.181.714	5,1	55,7	283,8	335.371.024	1.477.282	6,0	48,1	290,4	429.064.906
BOLIVIA	321.069	3,3	37,3	122,4	39.288.866	355.039	3,9	32,8	127,9	45.423.015
PERU	342.347	4,4	46,0	204,3	69.939.215	338.903	5,2	47,6	247,8	83.982.658
BRASIL	330.766	6,9	137,8	956,4	316.340.655	380.072	6,6	154,1	1.022,9	388.784.010
EE.UU.	177.328	14,0	74,1	1.034,9	183.514.726	178.852	14,6	79,7	1.165,6	208.466.302
MEXICO	36.064	11,1	100,9	1.115,2	40.220.080	37.424	13,3	88,7	1.178,7	44.112.150
CANADA	42.831	16,1	66,1	1.062,5	45.507.182	42.675	17,8	72,3	1.283,5	54.774.925
COLOMBIA	67.367	15,4	59,1	909,1	61.242.884	80.615	17,7	54,3	958,6	77.279.145
O. AMERICA	146.802	17,5	45,7	799,2	117.325.756	148.212	12,3	64,4	789,1	116.954.021
<b>EUROPA</b>	<b>386.297</b>	<b>19,1</b>	<b>63,0</b>	<b>1.199,9</b>	<b>463.509.006</b>	<b>393.517</b>	<b>19,2</b>	<b>68,7</b>	<b>1.318,1</b>	<b>518.699.191</b>
ALEMANIA	59.423	20,6	60,0	1.239,0	73.623.739	64.343	21,4	57,4	1.231,4	79.229.952
ESPAÑA	74.322	20,5	60,1	1.231,9	91.556.696	72.941	20,8	74,6	1.549,2	113.000.649
FRANCIA	65.063	20,8	53,1	1.103,6	71.804.069	63.030	20,8	57,2	1.186,8	74.806.991
INGLATERRA	45.239	13,7	81,1	1.113,2	50.361.764	44.421	14,4	83,5	1.203,7	53.468.810
O. EUROPA	142.250	18,5	66,8	1.238,4	176.162.737	148.781	18,2	73,3	1.332,1	198.192.790
AUSTRALIA	33.158	9,5	88,6	837,9	27.782.024	46.605	9,7	96,9	936,7	43.656.912
ASIA	36.414	16,8	95,3	1.597,4	58.166.703	42.507	15,6	101,4	1.578,3	67.089.901
O. MUNDO	35.129	12,6	60,5	764,7	26.863.691	32.575	11,7	83,2	970,7	31.618.614
<b>TOTAL TURISTAS</b>	<b>3.137.285</b>	<b>8,5</b>	<b>66,6</b>	<b>569,0</b>	<b>1.785.071.811</b>	<b>3.554.279</b>	<b>8,7</b>	<b>68,6</b>	<b>593,6</b>	<b>2.109.905.751</b>
Excursionistas	825.632		42,6		35.177.843	843.058		34,1		28.774.294
Visitantes	3.962.917				1.820.249.654	4.397.337				2.138.680.045
Tpte. Internacional					440.887.331					420.789.707
<b>TOTAL</b>					<b>2.261.136.986</b>					<b>2.559.469.752</b>

Fuente: estadísticas Sernatur. <http://www.sernatur.cl/estadisticas/> (Serie-histórica-Turismo-Receptivo-2001-2014)

Tabla 2: Estadísticas Llegadas de turistas 2013 y 2014

PAÍS DE RESIDENCIA	AÑO 2013					AÑO 2014				
	Nº DE LLEGADAS DE TURISTAS	PERMANENCIA PROMEDIO (DÍAS)	GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL	GASTO TOTAL INDIVIDUAL	INGRESO DE DIVISAS ( EN DÓLARES)	Nº DE LLEGADAS DE TURISTAS	PERMANENCIA PROMEDIO (DÍAS)	GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL	GASTO TOTAL INDIVIDUAL	INGRESO DE DIVISAS ( EN DÓLARES)
<b>AMÉRICA</b>	<b>3.046.829</b>	<b>7,4</b>	<b>64,8</b>	<b>481,2</b>	<b>1.466.005.505</b>	<b>3.117.244</b>	<b>7,4</b>	<b>66,6</b>	<b>493,3</b>	<b>1.537.865.390</b>
ARGENTINA	1.468.812	6,5	49,3	319,1	468.675.601	1.442.287	6,3	49,0	310,0	447.044.116
BOLIVIA	383.834	4,1	30,6	124,5	47.805.189	395.265	4,7	26,6	124,3	49.139.694
PERU	332.461	5,4	40,6	220,2	73.202.055	349.778	5,5	45,8	252,4	88.276.724
BRASIL	365.321	7,0	144,5	1.014,6	370.655.298	415.217	7,1	139,2	991,3	411.619.733
EE.UU.	176.720	15,4	76,2	1.172,1	207.140.654	185.633	14,8	78,1	1.159,2	215.177.508
MEXICO	39.083	14,4	80,2	1.154,5	45.119.737	41.702	12,5	100,8	1.263,9	52.705.130
CANADA	38.671	17,0	70,2	1.197,3	46.301.022	39.823	20,2	64,2	1.294,3	51.543.680
COLOMBIA	79.523	16,6	58,7	977,6	77.742.632	84.465	15,9	64,2	1.017,4	85.936.700
O. AMERICA	162.406	11,8	67,3	796,5	129.363.316	163.075	11,3	74,2	836,6	136.422.103
<b>EUROPA</b>	<b>406.786</b>	<b>19,2</b>	<b>68,1</b>	<b>1.310,4</b>	<b>533.061.825</b>	<b>425.359</b>	<b>18,4</b>	<b>67,7</b>	<b>1.245,1</b>	<b>529.626.289</b>
ALEMANIA	67.163	20,1	62,9	1.263,7	84.872.998	72.753	17,6	63,4	1.118,0	81.338.332
ESPAÑA	82.179	21,2	72,4	1.532,8	125.959.590	82.806	22,6	67,9	1.532,0	126.857.173
FRANCIA	65.058	20,3	59,3	1.202,2	78.215.170	69.061	19,3	60,0	1.159,6	80.081.534
INGLATERRA	42.208	15,0	77,0	1.159,0	48.921.688	45.148	11,8	90,6	1.072,6	48.426.539
O. EUROPA	150.178	18,5	70,1	1.299,1	195.092.378	155.592	18,0	68,8	1.239,9	192.922.711
AUSTRALIA	50.521	9,6	96,8	926,7	46.820.096	54.839	10,5	92,2	970,2	53.205.248
ASIA	41.991	14,8	91,9	1.362,6	57.218.261	43.000	14,2	101,0	1.434,0	61.661.611
O. MUNDO	30.078	11,4	89,0	1.013,9	30.495.997	33.949	10,1	91,1	920,6	31.252.999
<b>TOTAL TURISTAS</b>	<b>3.576.204</b>	<b>8,9</b>	<b>66,9</b>	<b>596,6</b>	<b>2.133.601.683</b>	<b>3.674.391</b>	<b>8,8</b>	<b>68,2</b>	<b>602,4</b>	<b>2.213.611.538</b>
<b>Excursionistas</b>	<b>880.948</b>		<b>39,9</b>		<b>35.126.325</b>	<b>926.314</b>				<b>33.142.196</b>
<b>Visitantes</b>	<b>4.457.152</b>				<b>2.168.728.009</b>	<b>4.600.705</b>				<b>2.246.753.733</b>
<b>Tpte. Internacional</b>					<b>412.405.533</b>					<b>424.136.181</b>
<b>TOTAL</b>					<b>2.581.133.541</b>					<b>2.670.889.914</b>

Fuente: estadísticas Sernatur. <http://www.sernatur.cl/estadisticas/> (Serie-histórica-Turismo-Receptivo-2001-2014)

A continuación se muestra una infografía de los 10 principales mercados, según sus llegadas durante el 2014 en Chile.

## Infografía 1: 10 principales mercados, según sus llegadas durante el 2014



Fuente: Anuario de Turismo 2014 Sernatur Chile. Ligeramente modificado por el suscrito. (2014:5)

Los principales motivo del viaje, en turismo receptivo en Chile el año 2014 fueron las vacaciones, con 1.910.100, luego vienen las visitas a familiares y amigos con 893.200 personas, luego vienen los que viajan por negocios con un cifra de 665.700 individuos, y finalmente el ítem otros motivos que se incluyen Estudios, Salud, Conexión y otros, fueron 205.300 sujetos.

Las personas que vacacionaron gastaron un promedio de US\$616,4 y permanecieron un promedio de 7,9 noches. Las personas que viajaron a Chile por negocios, representan el 18,1% de las llegadas de turistas, permaneciendo en Chile 7,6 noches y gastando un promedio de US\$947,8 por persona.

### a) La comunicación en turismo

Para todos es sabido que cuando una persona desea realizar un viaje, una de las actividades fundamentales es manejar información del lugar donde se quiere ir. Así, todos los conocimientos que pueden adquirirse durante el pre viaje, se ve adicionado a toda la información que recabamos cuando llegamos al lugar de destino. Bajo esta perspectiva, se define la información turística como “el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarlo y orientarlo durante su estancia, o incluso, todas aquellas informaciones que le ayudaran a prepararlo de forma más precisa” (J. Majó, y N. Galí 2004:397)

Según J. Casinello, en relación a los orígenes del turismo, nos podemos remontar al primer viaje turístico, reconocido como tal, fue el que se llevó a cabo por Thomas Cook en el año 1841. Este viaje se efectuó desde la ciudad de Leicester para participar en un congreso que tenía por objeto el hablar acerca del alcoholismo, hacia el pueblo de Loughborough. Como los valores de los viajes en el tren en aquella época eran elevados, El señor Cook decidió comprar todos los pasajes, negociando un precio más bajo que el de tarifa y posteriormente los vendió. Esta es la historia documentada del primer viaje de turismo masivo que se tiene y generó una oportunidad de nuevas alternativas de negocios en la sociedad. (Casinello. 2012:10).

Para muchos turistas el realizar un viaje puede ser una actividad extremadamente importante en sus vidas y el manejar, recursos visuales a nivel de fotografía y de precios asociados, minimiza la sensación de riesgo. Y si a esto adicionamos la variable distancia, el desconocer características del destino genera una incertidumbre en el proceso de toma de decisiones. Frente a este hecho, según Pollock, 1998 señala que a mayor distancia, desde el lugar de origen hasta su destino, el turista necesita una mayor cantidad de información (Majó, Galí 2004:398).

En prensa M. Barroso y D. Flores señalan “Las continuas mejoras que se vienen produciendo en las tecnologías de la información y la comunicación hacen que núcleos emisores y receptores estén cada vez más cercanos en relación tiempo/coste” (Barroso, Flores 2006:9).

Así, hoy en día el turismo definitivamente va muy de la mano con el uso de las tecnologías de la información y la plataforma de Internet se convierte en una excelente herramienta para colocar los bienes y servicios a disposición de los internautas, mejorando la calidad de la mercadotecnia y por lógica la comercialización.

Para contextualizar técnicamente lo que sucede con la información en el ámbito del turismo, podemos señalar que existen tres tipos de tratamientos. El primero corresponde a la denominada Información turística, que corresponde a una entrega de datos generales de lo que se quiere comunicar; son datos relativamente neutros de recursos y lugares. Esta información es de carácter general y apunta a entregar datos de lugares, sin ser tendencioso en su actuar. Esto siempre debería ser así. Por otro lado tenemos la Promoción Turística que ya destaca hechos o elementos interesantes que pueden generar un mayor grado de atención por parte del turista que está recibiendo esa comunicación, provocando un mayor procesamiento de información para su proceso de toma de decisiones. Esta actividad es mucho más específica, destacando las bondades de los lugares promocionados. Finalmente está la Comunicación turística, que es el elemento técnico utilizado por antonomasia al momento de pensar en trabajar el Marketing en el ámbito en cuestión. Aquí aparece la especialización del trabajo de la variable controlable, por parte de las empresas, Promoción, que también se le denomina Comunicación. Este trabajo es el camino a recorrer, entregando noticias, primicias, novedades, destacando las actividades turísticas, enfatizando las propuestas de valor de las empresas y localidades turísticas, entre otras actividades. Es la comunicación específica segmentada focalizada en un target que pueda generar el mayor retorno económico financiero para los agentes participantes del negocio del turismo (Casinello. 2012:13).



Lo importante de todo esto es que siempre las organizaciones trabajen enfocadas en la satisfacción de la demanda. Sin esto, los negocios no funcionarían. Debido a esto es importante conocer el perfil de los consumidores y orientar la comunicación turística para generar la acción de comprar el bien o servicio que se está ofreciendo.

### 3. Internet y los clientes

El uso de las tecnologías en las organizaciones ha significado un progreso del know-how productivo y de gestión (Castillo. 2010:154). Desde esta perspectiva, las tecnologías han supuesto un progreso y la principal utilización son las páginas web que permiten dar a conocer a la organización a públicos que pueden estar en sitios muy lejanos (Castillo. 2010:120). Bajo esta mirada de lo que significan las tecnologías para las empresas, es que podemos dar un repaso de lo que significa Internet en la sociedad y sus números.

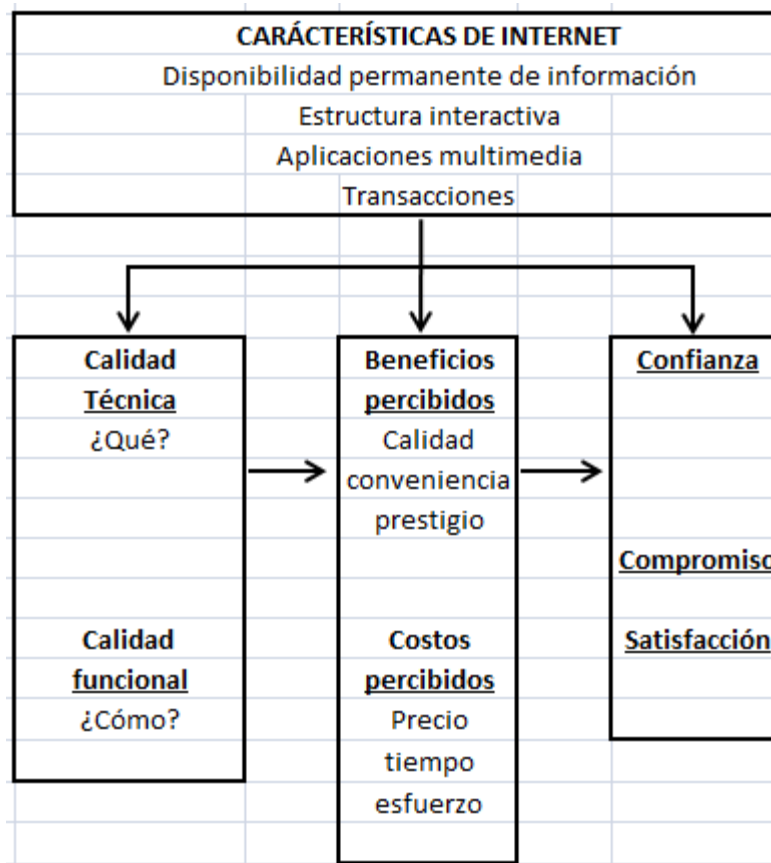
Existen diferentes canales de comunicación, aparte de los ya nombrados sitios web, la publicidad en línea (Banners, publicidad y optimización de los motores de búsqueda. La evolución de las tecnologías usando Internet, como lo señala Lovelock y Wirtz en Marketing de Servicios, borran la línea entre las comunicaciones impersonales y las personales. Tenemos las TiVo, podcasting, Youtube, la publicidad móvil, la WEB 2.0, así como las redes y las comunidades sociales (Lovelock; Wirtz 2015:190).

Hoy en día, el 5,2% de la población en el mundo (el 30% de los jóvenes) corresponden a los que se les denomina nativos digitales que corresponde a "la población de jóvenes conectados de 15 a 24 años de edad, con cinco o más años de experiencia en línea" según la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Como ejemplo, España se ubica en el lugar 59 con un 8,3% de nativos digitales entre su población, equivalente a 3,9 millones de jóvenes; Chile tiene 2,9 millones de jóvenes en ese rango etario, correspondiente al 16,9% de la población del país, según el Compendio Estadístico 2011 del INE (INE, 2011:100). Estos datos representan la potencialidad del uso de Internet y la plataforma

de clientes actuales y futuros que hacen uso de Internet prácticamente durante toda su vida.

Desde esta perspectiva, las páginas web se vuelven cada día más importantes y dentro de sus validez, podemos destacar que tienen la propiedad de mejorar la calidad del servicio, la misma lealtad de los clientes, además del valor percibido de los negocios, todos estos se presentan como significativos elementos en el área comercial digital, de acuerdo a lo señalado en el año 2000 por un grupo de investigadores, M. J. Bitner, A. Parasuraman, D. Grewal, Además de V. Zeithaml y M. Zineldin (Vásquez, Díaz y Suarez, 2004:7) esto se puede visualizar revisando las características que otorga Internet tales como entregar la información las 24 horas del día, la posibilidad de interactuar a través de los diferentes elementos constituyentes de la página web, el aporte que puede entregar el uso de herramientas multimediales y la posibilidad concreta de realizar transacciones tanto de tipo comunicacional como económico. Lo expresado se puede sistematizar o comprender mejor a través de la Influencia de Internet en Relación con Clientes.

Figura 3: Influencia de Internet en Relación con Clientes



Universia Business Review. Nº 002 página 7 segundo trimestre año 2004. (Vásquez, Díaz y Suarez, 2004:7)

Los docentes de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo (Vásquez, Díaz, Suárez, 2004:7), señalan que "la ventaja distintiva más relevante de las empresas que ofrecen sus servicios a través de Internet es probablemente la flexibilidad para responder a las necesidades específicas de cada cliente en tiempo real.

En general se puede inferir, basado en experiencias personales, como usuario de la web y de acuerdo a autores tales como P. Evans y T. Wurster, D. Gilbert y M. Zineldin, (Vásquez, Díaz y Suarez. 2004:8) que Internet genera un impacto positivo económico por la facilidad para comparar precios y en general cualquier otra información que se necesite. Esta actividad se realiza en cosas de segundos. Esta situación tan inmediata genera que las organizaciones ajusten sus precios y beneficien directamente al cliente internauta.

#### 4. Comercio Electrónico

La Comisión Europea (1999) ha definido el comercio electrónico (e-commerce) como "todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones". Además A. Del Águila (Del Águila, 2000:14) la define como "el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones".

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de España, describe al comercio electrónico señalando lo siguiente: "se entiende toda compra realizada a través de Internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado. La característica básica del comercio electrónico reside en la orden de compraventa, la cual tiene que realizarse a través de algún medio electrónico, con independencia del mecanismo de pago efectivo", texto emanado del Informe sobre el Comercio Electrónico en España (2014:69).

Es importante destacar las diferencias que tiene con el comercio tradicional y que se exponen en la tabla 3, diseñados por el profesor P. Lara y el consultor J. Martínez.

Tabla 3: Diferencias entre comercio electrónico tradicional y en Internet.

COMERCIO ELECTRÓNICO TRADICIONAL	COMERCIO ELECTRÓNICO EN INTERNET
	Empresas-Consumidores
	Empresas-Empresas
Sólo entre empresas	Empresas- Administración
	Consumidor-Administración
círculos cerrados, a menudo específicos de un sector	Mercado mundial abierto
Número limitado de participantes empresariales	Número ilimitados de participantes
Redes cerradas propias	Redes abiertas, no protegidas
Participantes conocidos y dignos de confianza	Participantes conocidos y desconocidos

La seguridad forma parte del diseño de la red

Son necesarias seguridad y autenticación

**EL MERCADO ES UN CÍRCULO**

**LA RED ES EL MERCADO**

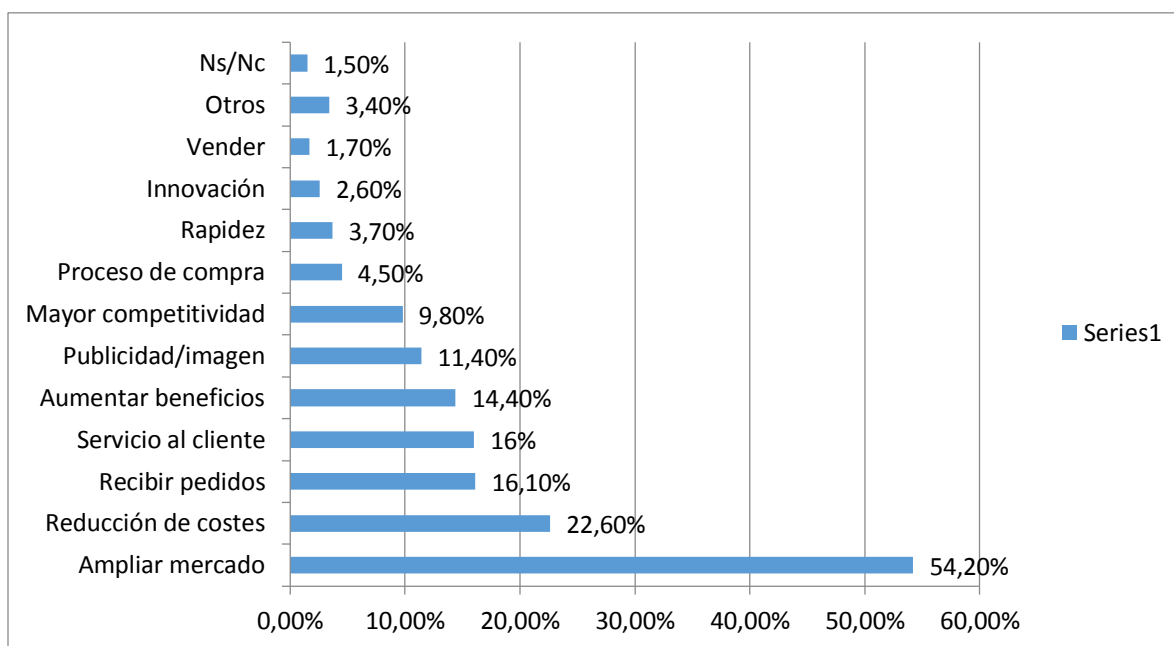
Fuente: (Lara, Martínez, 2002:6).

Es así como el Internet ha permitido que el comercio electrónico encuentre un escenario para ejercer publicidad sobre aquello que pretende informar y al mismo tiempo comunicarse con sus usuarios. De esta manera la World Wide Web permite que la información sea transmitida mediante documentos a los cuales los usuarios de todo el mundo pueden acceder de forma gratuita o pagada.

En relación al uso del comercio electrónico a través de los años, podemos dar cuenta en los años '70 su uso en Electronic Data Interchange (EDI), llamado como el Intercambio Electrónico de Datos, que se da entre diferentes empresas. Y por otro lado el Electronic Funds Transfer (EFT), la Transferencia Electrónica de Fondos cuyo objetivo principal es transferir fondos por vía electrónica.

En este caso, tomaremos a Internet como una fuente en la cual el comercio electrónico encuentra un escenario importante y muchas veces esencial para llevar a cabo sus múltiples funciones. En el siguiente gráfico se presentan algunas razones históricas por las cuales las empresas se posicionaban en Internet con el objetivo de vender un bien, y que dentro de la más votada es la ampliación del mercado en donde las organizaciones utilizan este medio de comunicación como entrada fundamental para llegar a un público objetivo.

Gráfico 2: Motivos por los que las empresas se posicionan en Internet para venta al consumidor.



Fuente: (Martín-Moreno, Sáez Vacas 2002:23).

El Internet como una red comunicacional posee un gran impacto en la sociedad debido a que permite que la información pueda procesarse y llegar a un consumidor el cual pueda acceder a dicha información y utilizarla para diversos fines. Y así L. Amarante señala que “en la actualidad la web es la fuente nº 1 para encontrar información relacionada con viajes” (Amarante, 2007:2).

Hoy en día, es decir, los años más actuales, los datos que se observan son potentes en relación al grado de importancia que las empresas le otorgan a las tecnologías y la comunicación digital.

La cantidad de usuarios en Internet es del orden de los 2.686 millones de usuarios, esto arroja un aumento del 8% en relación al año anterior. África es la zona con el incremento más acentuado del orden del 18,3%, luego vienen los Estados Árabes con un 13,1%, la Comunidad de estados Independientes (organización supranacional compuesta por 10 de

las 15 ex repúblicas soviéticas) arroja un 11,7% y Asia/Pacífico con un participación de 8,3%.

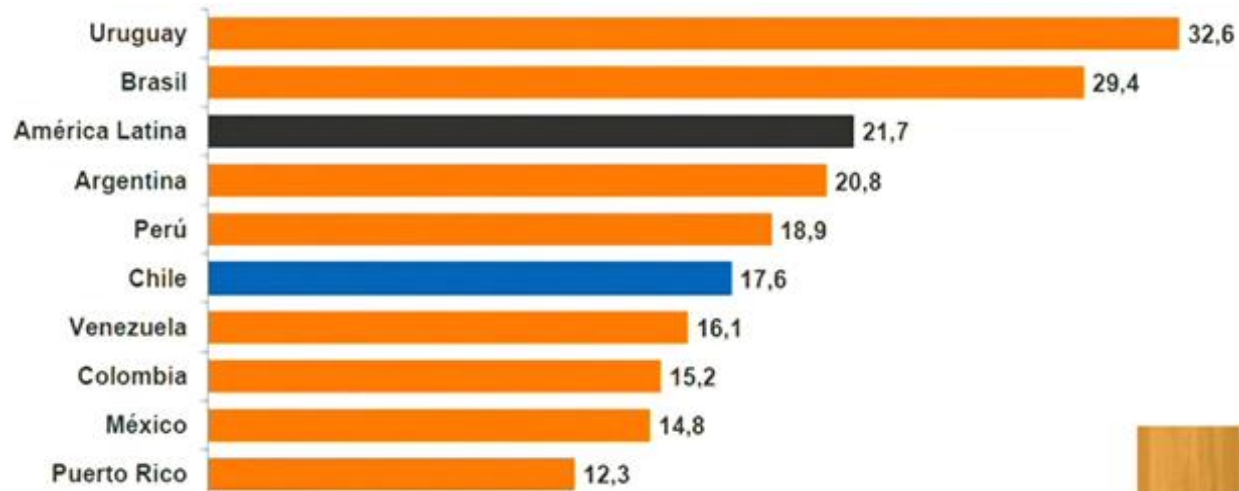
Así también se visualiza en España, que el 99% de las pymes y grandes empresas tiene computadores y el 98% dispone de conexión a Internet así como de correo electrónico, frente al 94,7% del teléfono móvil, estos datos los arroja el informe anual de la Sociedad en Red 2013 del ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de España), igualmente señala que el 69% de ingresos de los servicios de Internet en UE-27, EE.UU. y Asia/Pacífico y América Latina y Oriente Medio provino de cuatro actividades en 2013: Cloud computing, motores de búsqueda, comercio electrónico y aplicaciones y contenidos móviles (Urueña. 2014:13).

#### a) La realidad del Comercio Electrónico en Internet

Revisando en qué estamos los chilenos Hoy en día en el ámbito digital, nos pasamos en Internet, unas 18 horas al mes; esto puede parecer mucho o poco, eso va a depender de quien analice el tema.

Probablemente si los analistas son un grupo de nóveles estudiantes, diga, “yo estoy todo el día en Facebook, todo el día en WhatsApp, todo el día conectado”.

Gráfico 3: Horas Online Promedio por visitante al Mes



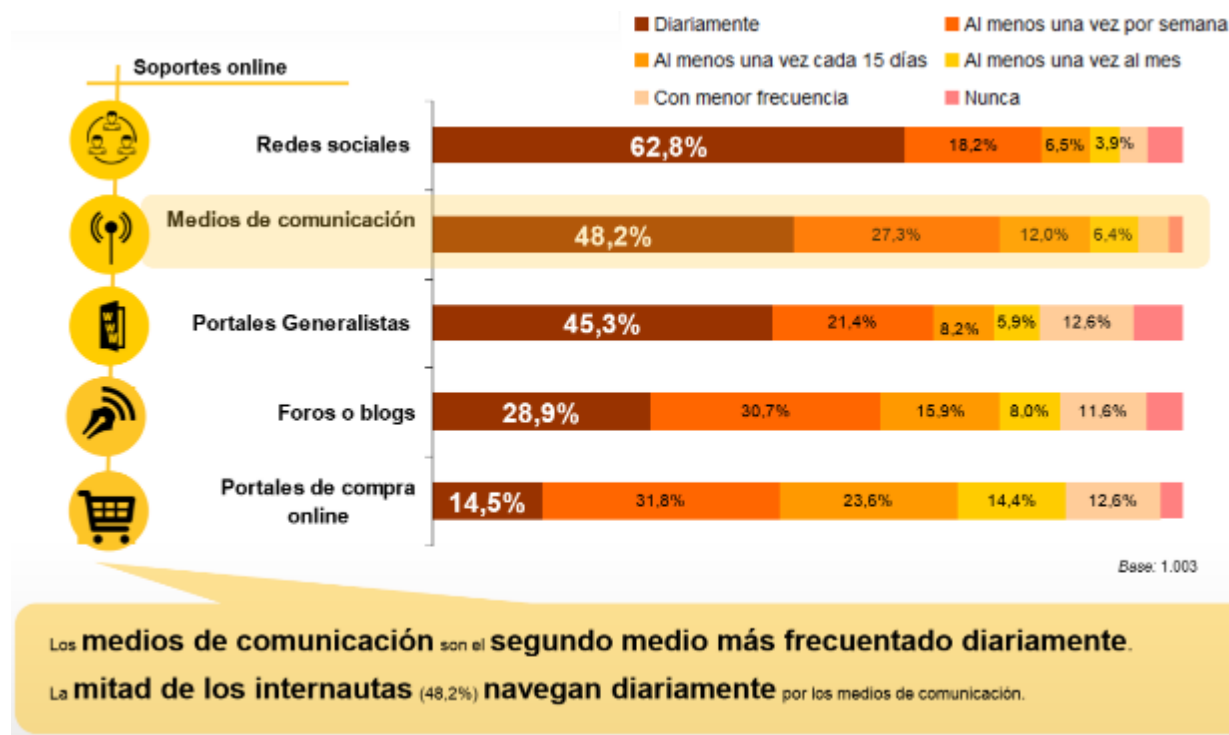
Fuente: (Comscore informe 2014:11)

El tema es que estos datos son promedios, por lo que perfectamente podemos detectar que hay personas que consumen 5 horas al día en Internet y hay otras que no consumen nada.

Y ahora que hace la mayoría de la gente aquí

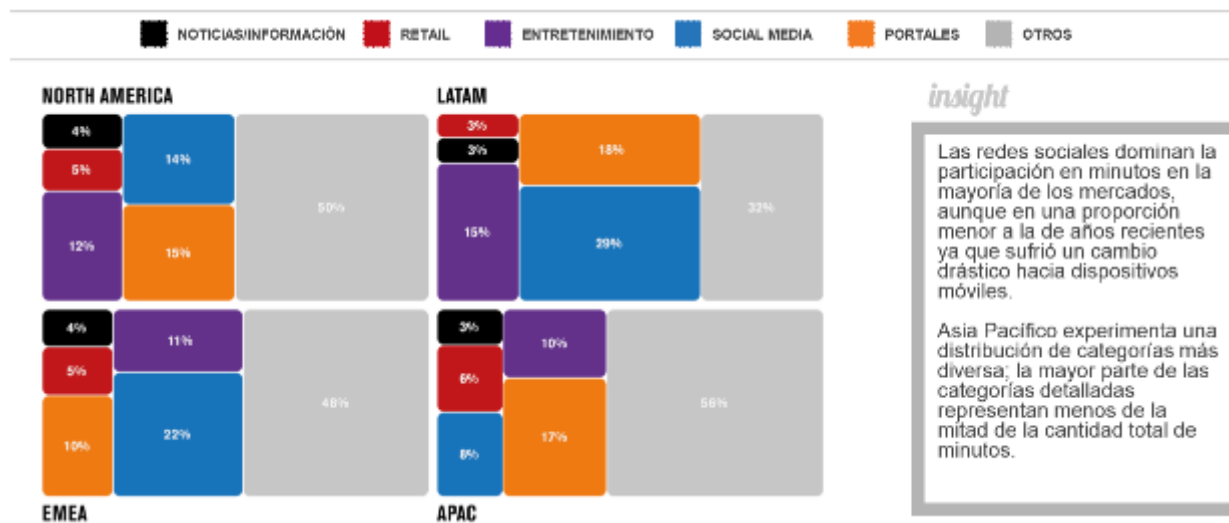


Gráfico 4: ¿Con qué frecuencia se navega por...?



Fuente: (IAB I estudio medios de comunicación online 2014:11)

Infografía 2: Proporción de minutos en desktop por categoría



Fuente: (Futuro de Chile digital ComScore 2015:8)

Pues la mayoría está justamente en las redes sociales y la más potente o conectada es Facebook. Pero todos estos internautas, no solo hacen eso, no solamente están en las

redes sociales, mirando, actualizando, viendo que es lo que hace el vecino, porque muchas veces más miramos que interactuamos, pero, estamos presente. También lo que hace la gente es que visita páginas de noticias, visitan blogs, y aunque nos parezca que no es mucho, también están en portales de compras on-line; es decir, en tiendas. Si vemos que 14,5% que está en portales de compra, accede diariamente. Es decir, un 15% de los Internautas, diariamente visita tiendas on-line. Podemos inferir claramente que es un porcentaje bastante elevado, porque esto implica que va a generarse diariamente compras a través de la WEB. Puede que no en el mismo instante, pero, a futuro sí. Luego vemos que hay un porcentaje de un 32% que por lo menos una vez por semana, lo hace. La sumatoria de ambos, nos da un resultado cercano al 50% de los internautas que navegan, han pasado por un portal de compras on-line.

La mayoría de los Internautas jóvenes que son los que más tiempo pasan conectados, utilizando los portales para recargas de internet, compras de juegos, etc. Sin embargo, hay que tener en cuenta las diferentes realidades que se dan en el mundo empresarial, así, hay diferentes tipos de empresas y que apuntan a variados segmentos de mercado y cada organización venden a su propio mercado donde apuntan. Por ejemplo una empresa consultora, o de construcción, ellos no venden mucho por internet, sí que venden imagen, pero normalmente no productos terminados. Así, bajo este análisis hay que pensar en todos los segmentos de mercado.

Gráfico 5: Grado de credibilidad-confianza y obtención de información



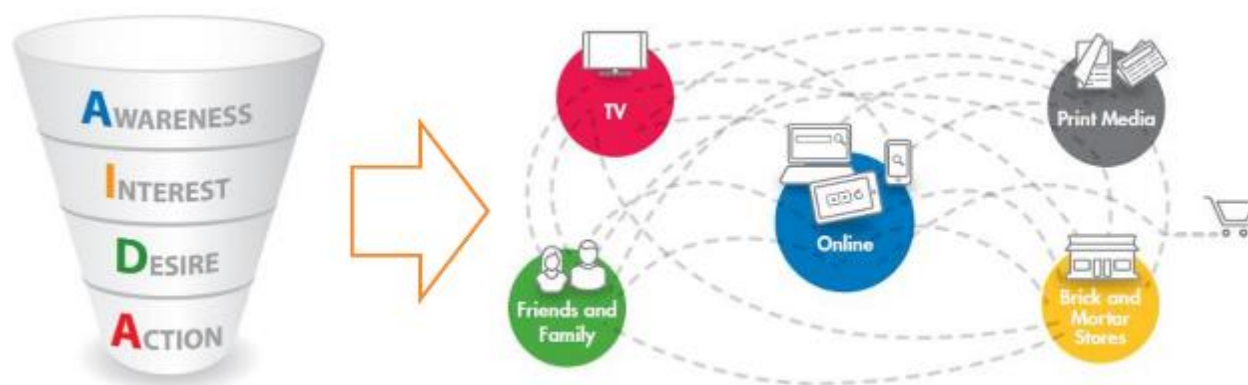
Fuente: (IAB I estudio medios de comunicación online 2014:32)

Si antes nos creímos, todo lo que decía la televisión, hoy en día, nos creemos la mayoría de las cosas que se dicen en Internet. En el gráfico se puede observar lo anteriormente señalado, que Internet tiene la más alta credibilidad y confianza y alta obtención de información, por sobre la Televisión, el Periódico y la Radio. Prácticamente ya hablamos bien poco de revistas, cine.

Qué quiere decir esto, que todo lo que escribimos, opinamos, la gente lo lee y nos vamos generando opiniones, de lo que hay en Internet, de gente que no conocemos, o de páginas que nunca habíamos entrado y al leerlas, les damos más credibilidad que a lo que vemos en las noticias. A la mayoría de las personas les pasa lo mismo, cuando quieren buscar información, se les pregunta a un amigo o conocido, o se busca directamente por Internet en Wikipedia, o en Google, y a la primera página que se encuentra se le cree lo que se ve en el contenido. Sobre todo si entra en portales donde hay comentarios de la gente ya además de eso, hay valoraciones, es más creíble

aun. Si las personas ven que el 90% de las personas que visitaron un hotel es muy bueno y confiable, lo más probable que los Internautas compren o reserven un alojamiento en el mismo hotel. Si la mayoría de la gente dice que es sucio, es ruidoso, no compran. Y ¿Conocemos a esas 15 o 50 personas que dieron su opinión?, la respuesta es: no, nunca los han visto en sus vidas. Al contrario, si vemos un anuncio en televisión del mismo hotel, diciendo que ese hotel es fantástico, tenemos la posibilidad de creer como de no creer lo que dice y muestra la publicidad tradicional, van a creer más al grupo de opinión. Gente que puso un comentario, gente que puso una valoración de estrellas, y ese es el valor del uso de Internet. No solamente si subimos a una página información o no, sino toda esta interacción que genera.

Figura 4: El Trayecto del Consumidor: Dejó de ser un Funnel para convertirse en una Matriz de Factores de Influencia



Fuente: Google ZMOT Handbook

Gráfico 6: Alrededor de siete de cada diez latinos también comparó productos/precios, vio fotos/videos o leyó descripciones de productos.



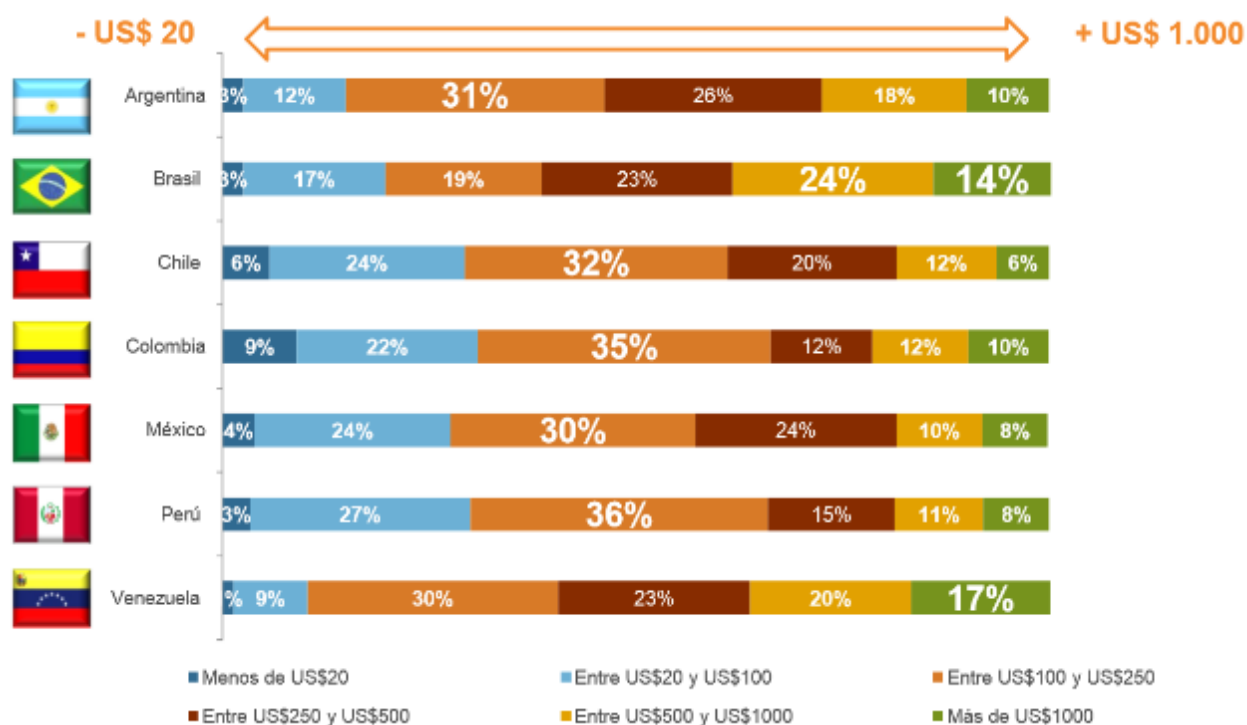
Fuente: (Estudio de eCommerce en Latinoamérica 2012, comScore, Inc. 2012:20)

Recordando lo señalado anteriormente, observamos que la mayoría de las personas compara productos y precios, lo que demuestra que Internet es una plataforma de exhibición de productos (bienes y servicios) y además permite que el Internauta pueda analizar la variable precio. Así también, más del 40% de las personas se inscriben para recibir alertas de productos de un sitio de red social, así, con un “me gusta” sigue obteniendo información de lo que le interesa.

El siguiente gráfico, nos muestra, la evolución del comercio electrónico los últimos 10 años en América Latina. Se visualiza una rápida expansión de los procesos de compra venta gracias a Brasil, El turismo y el Retailer principalmente. El hecho de observar estas cifras, dan cuenta que los negocios a través de la WEB seguirán creciendo y pasarán a ser una parte importante de los modelos de negocios de la empresas existentes en el mercado. Esto da luces para poner a los negocios en estado de alerta para poder

permanecer en vigentes en las actividades comerciales y colocar el máximo de atención a las actividades relacionadas con Internet.

Gráfico 7: Casi 4 de cada 10 de ellos gastó el equivalente a US\$500 en los últimos 3 meses

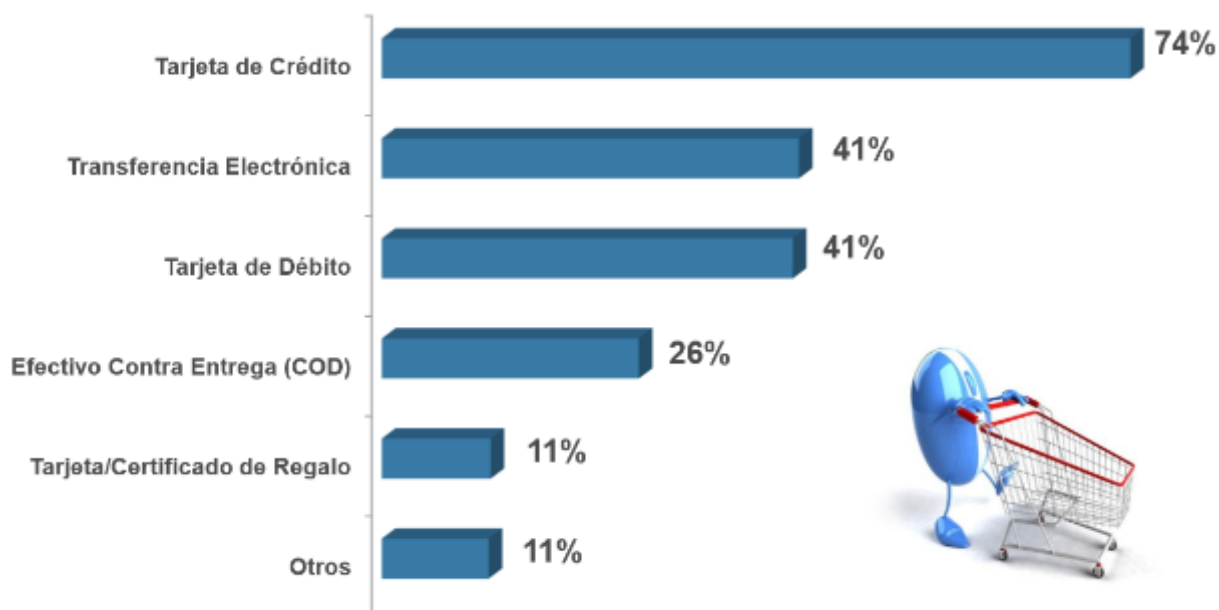


Fuente: (Estudio de eCommerce en Latinoamérica 2012, comScore, Inc. 2012:17)

El gasto online de Chile da cuenta del poder adquisitivo que presentan los nacionales y del uso que le dan a las transacciones por Internet. Esto da cuenta de lo atractivo del mercado chileno en general.

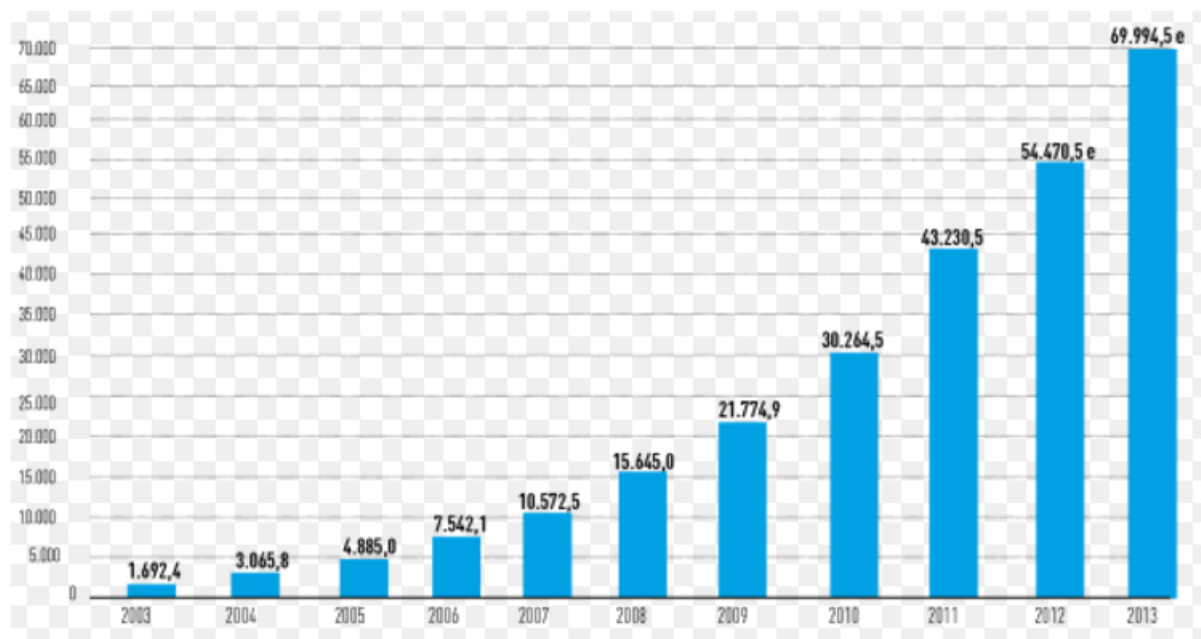
#### b) Métodos más utilizados para pagar compras On-Line

Gráfico 8: La tarjeta de crédito es método más popular utilizado para pagar por compras online, seguido de las transferencias electrónicas y tarjeta de débito.



Fuente: (Estudio de eCommerce en Latinoamérica 2012, comScore, Inc. 2012:18)

Gráfico 9: Gasto total del e-commerce de América Latina (en US\$ millones)



Fuente: (AméricaEconomía Intelligence 2013:2)

Impulsado por Brasil, por el Turismo y por los grandes Retailers, el Comercio Electrónico sigue creciendo a un ritmo acelerado en América Latina.

Estos datos en general nos muestran que obligatoriamente las empresas tienen que tener presencia en Internet. Este proceso básico es crear la página WEB, en primer lugar y luego entran en Facebook.

Una vez que están en Facebook, observan, las empresas, los “me gusta” y aprecian que son pocos, ya que todos los amigos y familiares han aportado con el click y luego surgen las preguntas de sentido común ¿Qué hago con esto? ¿Cómo hago para tener muchas visitas en mi WEB? ¿De qué manera nos damos a conocer? ¿Cómo logro captar clientes? Y finalmente ¿Cómo lo hacemos para vender nuestro “producto”? Aquí es donde aparece el Marketing Digital.

### c) Sobre CHILE

Chile es uno de los mercados de mayor crecimiento en América Latina, con un gasto anual promedio de 662 USD en compras por Internet, por sobre el promedio de la región, de 629 USD, de acuerdo a la E-commerce Foundation.

Con una tasa de penetración de Internet de 66,5% y 54% de usuarios activos en redes sociales, Chile es claramente un mercado interesante para las empresas que piensan instalarse en la región.

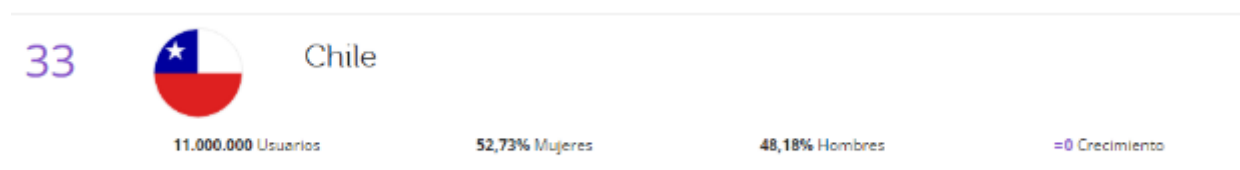
En Latinoamérica, los chilenos son los que están más involucrados en las redes sociales. El informe mundial sobre el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación 2014, elaborado por el Foro Económico Mundial, que tiene en cuenta 144 países, reveló que Chile subió cinco puestos respecto del año pasado, ubicándose en el puesto número 34 a nivel mundial. Chile se convirtió en el primer país en uso de tecnologías de Latinoamérica.



### (1) 1 – Penetración de Facebook en Chile

De acuerdo a Clara Marina Cobo, en una entrevista a Talento virtual, señala que Chile destaca como uno de los países con mayor penetración de la red social Facebook, con casi 11 millones de usuarios en 2014. Y en términos generales, de uso de Internet, también destaca con más de un 80% de uso.

#### Infografía 3: Dato estadístico



Fuente: [www.owloo.com/facebook-stats/countries](http://www.owloo.com/facebook-stats/countries)

### (2) 2 – Twitter en Chile

A nivel mundial, Twitter ya alcanza los 255 millones de usuarios activos mensuales. De acuerdo a su primer reporte de resultados de 2014, la red aumentó en 14 millones de personas sus seguidores aunque no presentó un importante aumento de fidelidad de uso. Dentro de los países más activos en la red social en América no figura Chile entre los cinco primeros. La mayor penetración de Twitter en el continente está en México (35%), Argentina (31%), Brasil (24%), EE.UU. (20%) y Canadá (18%).

La penetración de twitter en Chile es de alrededor de 1.700.000 usuarios diarios.

### (3) 3 – LinkedIn en Chile

Existen cerca de 500.000 perfiles registrados en LinkedIn en Chile. Aunque su crecimiento es mucho más lento que el de Facebook, esta red profesional creció un 50% en siete meses el año pasado y la cifra sigue en aumento, aunque los usuarios son poco activos.

Los chilenos tienden a crearse el perfil y “abandonarlo”, no usando la red para interactuar con otros usuarios.

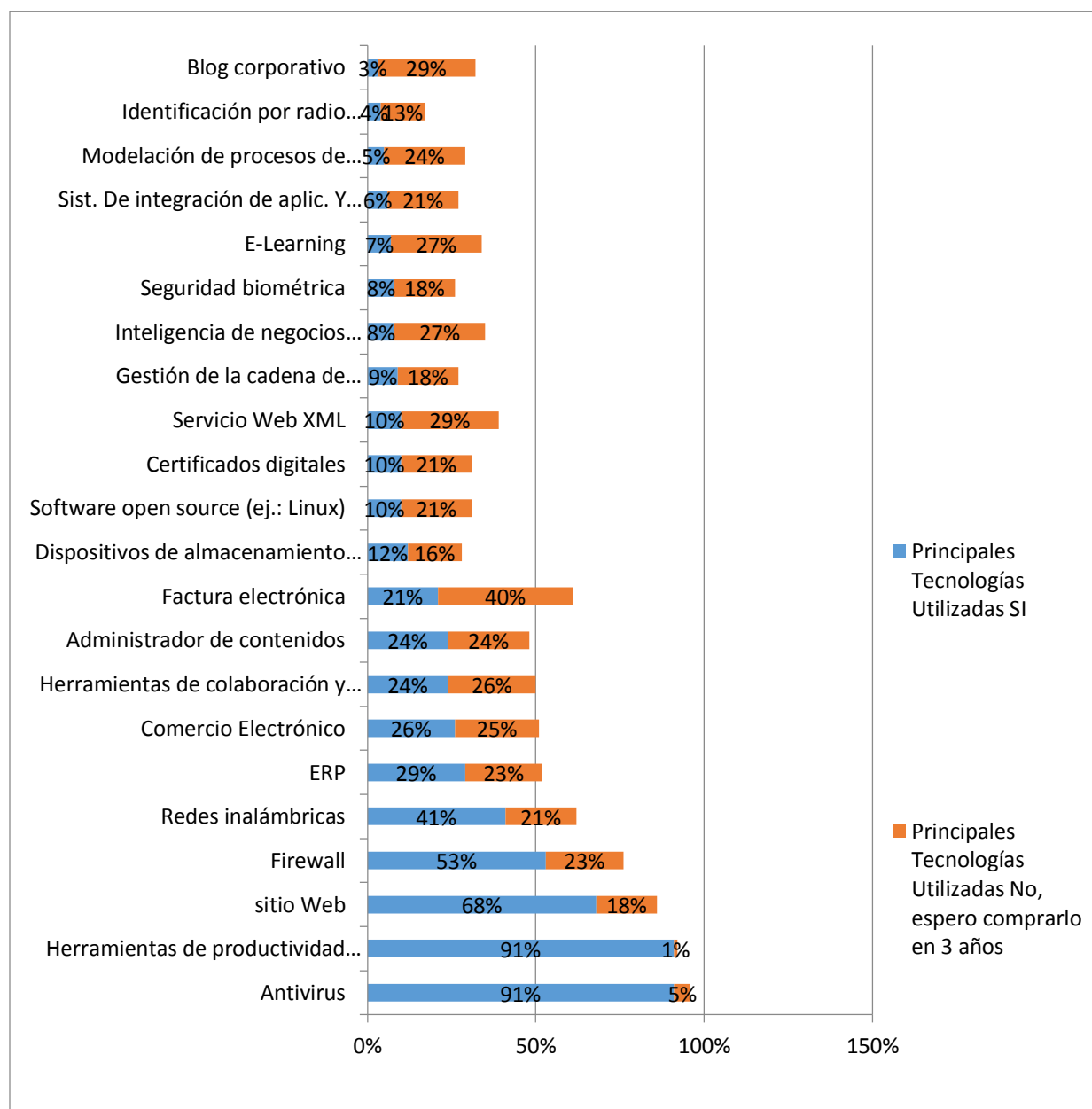
El Marketing Digital se centra principalmente en lograr atraer el máximo de visitas a mis “sitios” posibles, luego trabaja para lograr que esas visitas se conviertan en clientes lo más rápido posible, y luego que les vuelvan a comprar, ojalá en forma permanente, y finalmente convertir a esos consumidores en Prescriptores; es decir, que recomienden a la empresa, para poder nuevamente lograr visitas on-line, y que vuelva a tener compradores y el ciclo se repita constantemente.

#### d) Uso de sitios webs en el sector hotelero

Entenderemos como sector hotelero a “todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario”, según lo señala J. Mestres (Sánchez, 2002:12).

Con respecto a los sitios webs, la Economía Digital en Chile el año 2009 publicó estadísticas que conciernen al uso del impacto económico que provoca las tecnologías de la información y las telecomunicaciones realizado por la Pontificia Universidad Católica de Chile; según los datos del Informe Business and Information Technologies (BIT) Chile del año 2007, las principales tecnologías que utilizan las empresas chilenas, en su tercer lugar están el uso de los sitios webs con un 68% y con un 18% que espera tener en los 3 próximos años.

Gráfico 10: Principales Tecnologías Utilizadas.

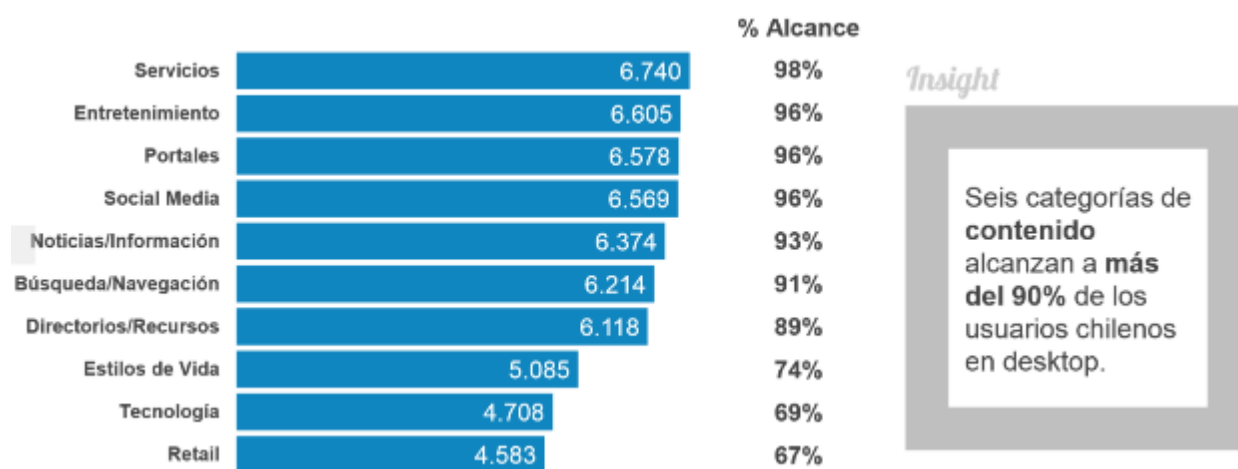


Fuente: Business and Information Technologies. Pontificia Universidad Católica de Chile (2007:23).

Ahora bien, revisando los últimos datos en relación a esta temática, de acuerdo al estudio Futuro Digital Chile 2015, señala que “la audiencia online en Chile crece 9% colocándose en la séptima posición por tamaño de audiencia en América Latina”.

En relación a la población online se puede destacar que 3/5 de los chilenos es menor de 35 años y que el 23% de ellos tiene más de 45 años.

Gráfico 11: Principales Categorías de Contenido en Chile por Visitantes Únicos (000) y % Alcance.



Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, CL, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, Promedio Mensual Q2 (2015:13)

“En la industria turística (hoteles, tour-operadores, agencias de viajes, líneas aéreas, etcétera), estas tecnologías han influido también de diversas formas pero particularmente en la manera en que las empresas turísticas distribuyen sus productos en el mercado” según D. Buhalis, (Pérez, Sánchez y Garcés, 2002:31). Es por esto que la implementación de un comercio electrónico en una empresa posee grandes beneficios; dentro de éstos se encuentran por ejemplo:

- Reducción de costos: crear un folleto de difusión de forma manual es mayor el costo que de manera virtual en una página web; el personal que se necesita para entregar toda la información que puede haber en una página web puede requerir un precio mayor.
- Tiempo: la información llega de manera inmediata al consumidor y puede acceder a ella las 24 horas al día.

- Contacto: los visitantes pueden realizar sugerencias siempre y cuando la web posea un apartado de sugerencias o de visitas, de esta forma, se opera desde una empresa en la cual la opinión del cliente o consumidor es importante para mejorar aquellos servicios de los cuales no se puede estar conforme, o bien aporta a lo que se está entregando como información;
- La capacidad de elección es amplia: los consumidores pueden optar entre diferentes webs, de acuerdo a sus propias necesidades, así como también la empresa accede de una mejor manera al mercado de los competidores, obteniendo información de la competencia, lo que permite gestionar eficientemente la información que hay en su página web.

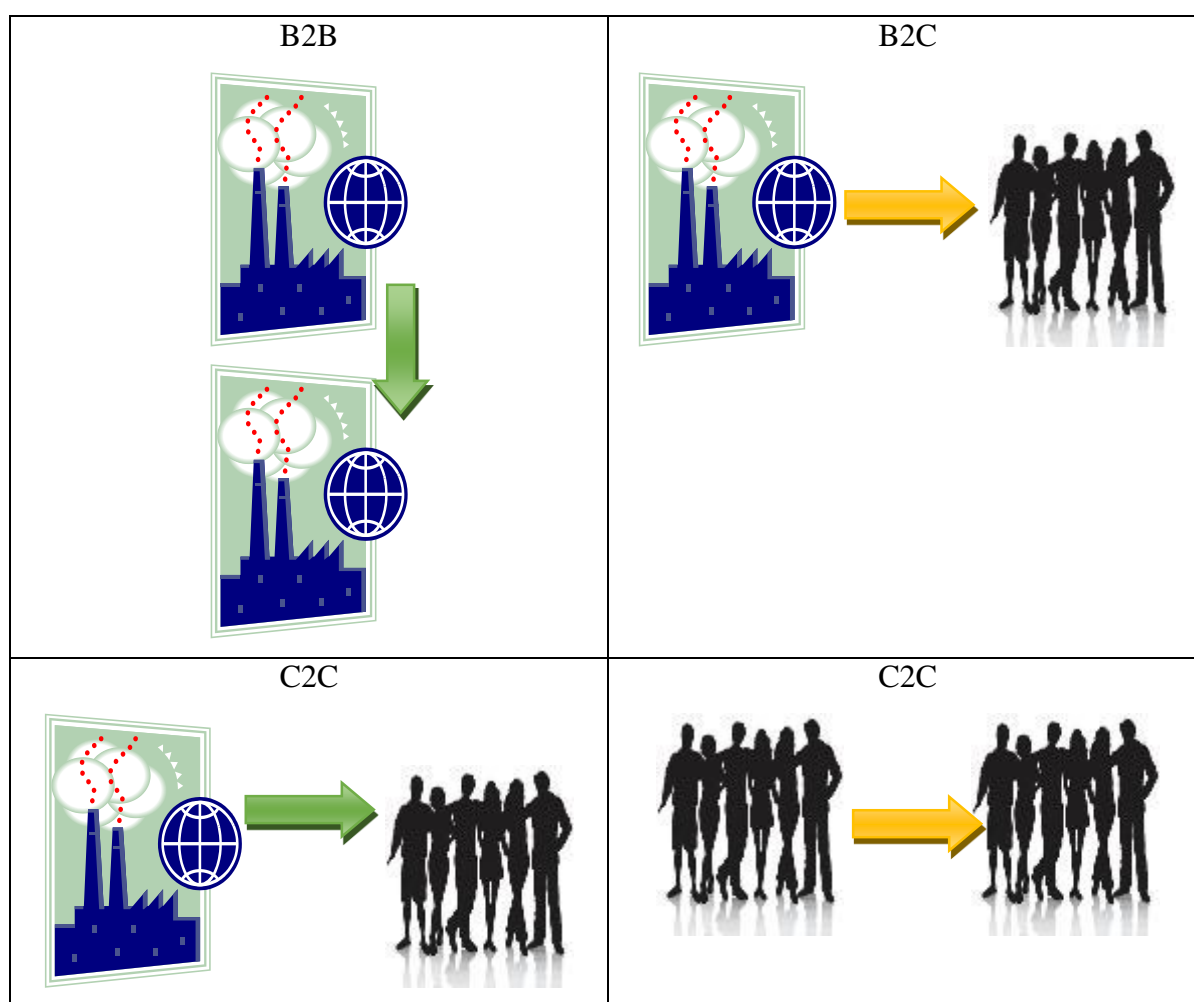
Existen modelos de comercio electrónico según los agentes que en este intervienen y que ayudan a comprender las maneras en cómo el e-commerce se lleva a cabo a través de sus relaciones que se establecen. Se distinguen seis modelos, según Del Águila en su libro "Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial" (Martín-Moreno y Sáez, 2000:7):

- Comercio electrónico entre empresas (B2B, relaciones empresa-empresa)
- Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C, relaciones empresa-consumidor)
- Comercio electrónico entre consumidores (C2C, relaciones consumidor-consumidor)
- Comercio electrónico entre empresas (o consumidores) y Administración pública (B2A y C2A)
- Comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B, relaciones consumidor-empresa)

- Comercio electrónico entre "compañeros" (P2P)

Cabe destacar que otros autores han realizado otras formas en que el e-commerce establece tipos de relaciones, dentro de éstas se encuentran las siguientes de A. Cornella (Martín-Moreno y Vacas, 2000:7).

Figura 5: Jurisdicción del marketing en línea



Fuente: Elaboración propia.

- Empresa y empleado (B2E), dentro de la cual la empresa le ofrece servicios a sus empleados.

- Empleados y Empresa (E2B), al contrario del anterior, son los empleados los que pueden ofrecerle servicios a la empresa.
- Empleados a Empleados (E2E), pueden hacer uso de la red para establecer comunicación de empleado a empleado.

La organización mundial del turismo señala que “La revolución tecnológica presente en la industria turística alcanza distintos componentes como son las telecomunicaciones, ordenadores personales, equipos multimedia, teleconferencias, vídeo, videotexto, videotecnología interactiva, comunicaciones móviles, sistemas computarizados de reservas, sistemas informativos de gestión, redes informáticas, etc. Bajo esta perspectiva se reproduce una gráfica (ver Figura 6) que muestra el Proceso de cambio de la red de distribución de productos en turismo con la aparición de nuevas tecnologías”.

Figura 6: La interacción de Internet con el turismo



Fuente: Introducción al Turismo (1999). OMT Organización Mundial del Turismo. Amparo Sancho. (1999:330).



Desde la perspectiva turística, una página web debe contener los siguientes criterios para lograr el éxito de ella y a continuación se describirán los elementos que en ella deberían estar para que así la empresa logre captar la atención de sus visitantes y consumidores:

- Visualizar contenidos: mapa del sitio, opciones de búsquedas internas (Lara y Martínez, 2002:195).

- Herramientas de fidelización: CRM (Customer Relationship Management) que es aquella que se utiliza cuando se gestiona con los clientes dentro de una organización, como por ejemplo el sitio web Universidad Oberta de Cataluña:

(<http://www.uoc.edu/dt/20168/index.html>;

Un buen documento que nos muestra la gestión de un CRM es el que a continuación se muestra [www.abartiateam.com/documentacion/sugarcrm/ManualdeSugarCRM.pdf](http://www.abartiateam.com/documentacion/sugarcrm/ManualdeSugarCRM.pdf)

- Sistemas de Pago: Transferencia bancaria, tarjeta de crédito o efectivo.

Cuando se nos da la posibilidad de pagar de forma electrónica, lo que se hace es facilitar y ahorrar que un consumidor tenga que realizar un trámite presencial, para que el cliente se sienta más a gusto y pueda realizar de manera más fácil una transacción comercial (McKeown, 2001:91).

Una empresa de turismo para hoteles, al tener su propia web, uno de sus objetivos principales es captar la atención de sus clientes de acuerdo a lo que en servicios ofrece para ellos. Al entrar en el comercio electrónico debemos tomar en cuenta, el perfil del cliente al cual deseamos atraer para que compre un servicio. Es por esto que al conocer al cliente, podemos conocer sus necesidad y posteriormente un éxito en la empresa, de la misma manera, el "el truco consiste en asegurarse de que la inversión se centra en el

e-cliente, de manera que produzca el retorno líquido suficiente para permitir a la empresa continuar y mejorar” (McKeown, 2001:94).

Lo importante es saber qué desean los clientes, en qué desean gastar su dinero, y así podemos darnos cuenta del valor del e-cliente. Así pues, para conocer a un e-cliente se han implementado diferentes medios comunicativos, tales como el libro de visita, en el cual se expresan opiniones y deseos acerca de la información que la empresa publica en la web, y nos ayuda a comprender lo que el e-cliente piensa; otras maneras de hacerlo es realizar chats, o video llamadas que incluyan también la voz del cliente, en un tiempo real; también pueden ser de gran ayuda el pedir consejos sobre ciertos productos y servicios, para así entregar una mejor información a la hora de publicarlo en la web. Lo que se concibe entonces, es que la empresa no sólo piense y actúe publicando información que a ellos mismos les parezca pertinente, sino que se incluye al e-cliente como actor importante y esencial para el funcionamiento de los sitios web.

El sentido de seguridad de un e-cliente se alberga en la posibilidad de estar obteniendo cierto tipo de información sin necesidad de estar en una ciudad, en un sitio oscuro escabulléndose de delincuentes; puede el e-cliente tener la certeza de que lo que está visitando es seguro cuando en su web da cuenta de la privacidad que puede tener su usuario cuando está en su sitio web. Es por eso que la importancia de que un sitio web exprese su confianza al e-cliente es esencial para que pueda obtener los servicios que una web entrega.

Al encontrarnos en un mundo globalizado, permite que específicamente en el ámbito de las telecomunicaciones una web tenga opciones para todos, sobre todo si su información es para turistas. Es el idioma el que permite comunicarnos y por ende podemos lograr que el e-cliente se sienta más a gusto, más cercano y que es incluido en un lugar en el cual no vive diariamente pero que tiene la posibilidad de conocerlo a través de un viaje; así, el que una web permita acceder a diferentes lenguajes damos la opción de que la

comunicación pueda darse de manera más directa y próxima. A todo esto, lo ejemplificamos en la siguiente situación: Una mujer brasileña “Luciana Arraes” (McKeown, 2001:102) después de haber efectuado una compra a través de internet: “recibí un correo electrónico en portugués, y hasta ese momento no me habían preguntado cuál era mi idioma. Y además la persona que firmaba el mensaje no pertenecía al departamento de ventas y aun así era una persona”. Es por esto que el correo electrónico juega un rol fundamental para establecer un lazo con un e-cliente, el cual pueda tener confianza en lo que la empresa ofrece, es ventajoso, conveniente e interesante el preocuparse por esto cuando deseamos atraer a e-clientes para que ocupen los servicios que se entregan en una organización. Esta es una de las razones por las cuales las campañas de marketing se han preocupado, para mantener cercanos y una manera positiva y útil de que el e-cliente se sienta grato con su empresa. Y por último “una empresa puede decidir esperar a que el mundo aprenda su idioma local particular en lugar de salir al mundo. Puede creer que su mercado local es lo suficientemente extenso. Puede que esté tentado por ello, a menos que piense en convertirse en una compañía auténticamente global” (McKeown, 2001:109).

Lo que queremos poner en nuestras páginas webs o en un lugar virtual (internet) es lo que la gente espera ver en su mundo real, es por esto que “Una empresa real en un mundo virtual” (McKeown, 2001:78) contribuye a lo que los e-clientes esperan encontrar en los sitios webs.

#### e) E-Marketing

Los negocios electrónicos se originan gracias a la conectividad de diversas redes, que permiten el contacto entre las empresas y personas. Así, P. Kotler, J. Bowen y J. Makens (Kotler, Bowen, Makens 2004:404) señalan que “estas redes se llaman intranets, cuando conectan a individuos de una misma empresa; extranets cuando conectan a una empresa con sus proveedores y clientes; e internet cuando se conectan a usuarios con una autopista de información de medidas colosales”.

Pero ¿Qué es el Marketing?

Stanton W., Etzel M., Walker B. señalan que “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel, Walker. 2007:6).

El marketing en internet para que sea utilizado de forma eficiente debe estar integrado según Kotler, J. Bowen y J.Makens (Kotler, Bowen, Makens 2004:404) por el marketing de base de datos y el marketing directo, para que de esta manera se produzca un ciclo de información que ayude a las empresas a diferenciarse de las demás, siendo el marketing en internet el principal elemento del ciclo de información, puesto que tiene la misión de recopilar los datos que serán resguardados por el marketing de base de datos, quien debe organizar los datos y convertirlos en información, a través de la generación de perfiles y segmentación de usuarios a los que finalmente se realizarán campañas de marketing directo por medio de correos electrónicos.

El uso del marketing en internet, en comparación con el marketing tradicional, tiene efectos en diferentes áreas siendo consideradas por Kotler, J. Bowen y J.Makens (Kotler, Bowen, Makens 2004:423) y que son claves para que su empresa surja, entre éstas se encuentran: publicidad, ventas, investigación de marketing y servicio al cliente.

Publicidad: en materias publicitarias el marketing en internet de cabida a la entrega de información con mayor amplitud, esto se debe a que, por una parte hay más libertad de tipos información y por otro lado existe mayor espacio disponible para introducir la información en las páginas web, lo que no ocurre en el caso del marketing tradicional, puesto que, éste se da a conocer por medios gráficos, a través de videos o en audios, que por lo general se presentan en diarios, revistas, televisión y radios, los que no posibilitan la entrega de información de forma amplia, porque existen diversas

restricciones de contenido y en algunas ocasiones de tiempo, lo que provoca que la información que se entregue sea reducida y que no logre el objetivo final de persuadir a los consumidores.

Servicio de atención al cliente: el marketing tradicional se lleva a cabo con personal en el establecimiento que se encargue de atender personas o por medio de llamadas telefónicas, durante cinco días a la semana y por lo general, mediante el horario de una sola jornada laboral, en cambio el marketing por internet, genera la opción de un servicio continuo, los 365 días del año y en cualquier horario, lo que brinda al cliente flexibilidad en la búsqueda de información o en la resolución de problemas que el sistema tradicional no posee.

Ventas: se ve estimulada en la utilización del marketing en internet, con la libertad que confiere en los clientes en la elección de sus propios productos, además se puede presentar sin complicaciones toda la gama de productos de su empresa, sin tener que realizar la forma tradicional de marketing que utiliza las llamadas telefónicas o visitas presenciales para la venta de productos.

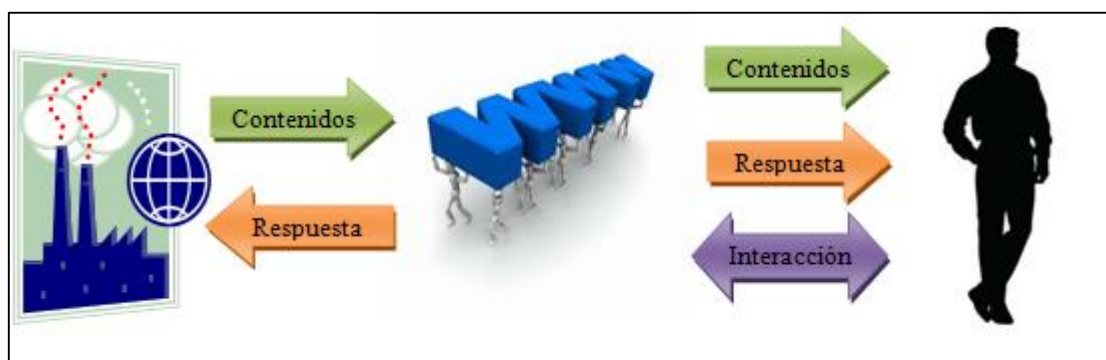
Investigación de marketing: ésta se vuelve más sencilla y rápida, cuando se usa el marketing por internet, debido a que por ejemplo, se pueden enviar cuestionarios por correo electrónico, a diferencia de las entrevistas personales, y encuestas telefónicas que son lo comúnmente utilizado en el marketing tradicional.

Otros aspectos importantes a destacar, son las diferencias entre el marketing por internet y el tradicional (Schmidt, 2006:34), se encuentran en los efectos que produce la entrega de información o contenido en los medios de comunicación en que se desenvuelven, mientras que el marketing común se lleva a cabo en medios de comunicación masivos como lo son la televisión, el periódico y la radio, el marketing por internet, se desarrolla como su nombre lo dice, a través de la plataforma del world wide web. Una de las

consecuencias que surgen a partir del uso del marketing tradicional son que la información es expuesta al usuario, sin necesidad de que éste realmente tenga un interés por ella, por lo que no hay un comportamiento activo en la búsqueda de información, que es el efecto contrario que se produce gracias al internet, en este caso se produce una interacción entre el cliente y el sitio web, que se ve representada en el rol participativo del consumidor para encontrar lo que requiere averiguar, consultar por información, realizar sugerencias o tal vez presentar algún reclamo. En otras palabras las formas tradicionales de marketing, de cierta manera, obligan al espectador a observar el mensaje, en cambio el internet, incita al usuario a tomar la iniciativa y por naturaleza propia interactuar con el medio. Si bien es cierto que el espectro de usuarios en los medios tradicionales es elevado, el número de personas que se interesan por la información es menor que las que demuestran un grado de acercamiento en el marketing por internet.

Por otro lado se puede destacar el feedback o retroalimentación que nace de las relaciones que se establecen como gentileza de la plataforma world wide web. Con la finalidad de ilustrar de mejor manera las características de los medios de comunicación, se presentarán en las siguientes figuras. Además se presenta una tabla (ver Tabla 4) con el fin de abordar las restricciones que se presentan en la utilización de algunos medios tradicionales.

Figura 7: Marketing en línea (2006).



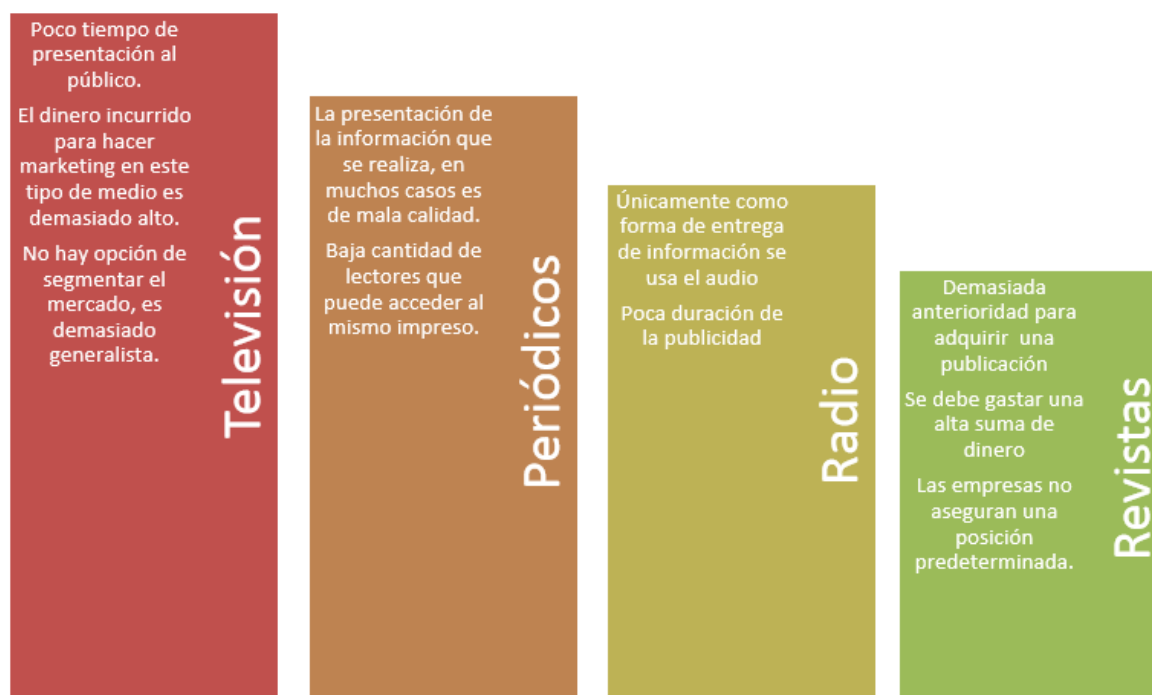
Fuente: Tesis doctoral de la Universidad de les Illes Balears, Departament d'Economia de l'Empresa. Schmidt, S.

Figura 8: Marketing en medios tradicionales (2006).



Fuente: Tesis doctoral de la Universidad de les Illes Balears, Departament d'Economia de l'Empresa. Schmidt, S.

Tabla 4: Marketing en medios tradicionales (2008).



Fuente: Fundamentos marketing 8a edición Kotler y Armstrong año (2008:380) tabla 12.2 modificado por el autor

La utilización de páginas web por parte de los hoteles, les han permitido ahorros de dinero significativos, en primer lugar por la facilidad de entrega de información que permite este tipo de medio de comunicación a los usuarios. Por otro lado el manejo de reservas online

ayuda a las empresas a disminuir el costo que se incurre cuando se hacen reservas por vía telefónica, así lo afirma Kotler, J. Bowen y J.Makens (Kotler, Bowen, Makens 2004:17) en el siguiente ejemplo: para los hoteles Hyatt el costo de una reserva online es de 3 euros, en cambio el costo de una reserva telefónica es de 9 euros, por lo tanto el uso de este nuevo tipo de reservas en los hoteles Hyatt ha provocado una disminución de tres veces el costo de la realización de una reserva.

(1) Razones por las cuales la gente compra a través de internet

De acuerdo a Henry Hartevelt citado en Kotler, J. Bowen y J.Makens (Kotler, Bowen, Makens 2004:405) de la Forrester Research, las personas utilizan internet por tres factores que inciden en el manejo de este tipo de medio, el primero de ellos es la comodidad que otorga a los compradores por internet el no tener que realizar llamadas telefónicas ni mucho menos ir al lugar de ventas, porque es mucho más simple poder comprar desde cualquier lugar y en el momento en que la persona lo necesite, sin la necesidad de que se intercambien palabras con un vendedor. Por otro lado, es mucho más rápido acceder a diversas opciones de información, finalmente es el precio otro elemento considerado importante por parte de los usuarios, puesto que éstos sienten que al realizar compras por internet obtienen un mejor precio.

(2) Motivos por los que su empresa debe recurrir al internet.

Existen diversas razones por las que su empresa debe adoptar internet (Kotler, Armstrong, 2008:60), una de ellas es la creciente relación que se puede lograr con los clientes, puesto que se produce un alto grado de acercamiento entre el cliente y su empresa, gracias a la permanente interacción que hay entre ambos, lo que permite tener a un consumidor satisfecho y además que su empresa corrija problemas que existan en



algún área en específico, obteniéndose con esto un cliente fiel y un mejoramiento continuo para su empresa.

También es importante diferenciar que el uso de la plataforma del internet, provoca una disminución en los tiempos, y a su vez una reducción de costos, esto sucede porque si se realiza una plataforma que involucre a todas las áreas de la cadena de abastecimiento, se toman decisiones con mayor rapidez y se evitan incurrir en costos, como el de tener una tienda, pagar arriendos y todo los costos que se tienen cuando hay un lugar físico inserto. Asimismo, el internet provee a su empresa de una gran adaptabilidad, porque se pueden hacer frecuentes ajustes, conforme lo amerite la situación. Por último, las posibilidades de información que se encuentran en la world wide web, permiten acercar las distancias entre los clientes y su empresa, por lo que no hay problemas en que un usuario ubicado a miles de kilómetros de distancia se contacte con su empresa.

#### f) Nociones básicas del marketing electrónico: Principios

Existen tres principios fundamentales en el uso del marketing electrónico según Kotler, J. Bowen y J.Makens (Kotler, Bowen, Makens 2004:409):

##### (1) 1. Crear y gestionar eficazmente una base de datos de clientes

Hoy en día la cantidad de compradores es bastante reducida, por ello es que las empresas requieren de datos y de la mayor cantidad de información que se pueda acceder de éstos, como también de los futuros consumidores de los productos o servicios que se presten. En la medida que la información que se obtiene sea de calidad, los beneficios son enormes y las empresas se vuelven más competitivas que el resto. Para utilizar adecuadamente la información de calidad, es necesario que se ordenen y agrupen los datos en base a perfiles preestablecidos, que a modo de ejemplificación se pueden seccionar a los clientes de acuerdo al nivel de compras, a la antigüedad que tienen o en base a la posibilidad de

que éstos respondan a una oferta determinada. En la medida que la base de datos que posee una empresa, esté hecha de una buena manera, es decir, considerando alguno de los elementos mencionados anteriormente, ésta se direcciona hacia su público objetivo eficazmente.

(2) 2. Tener claro de cómo su empresa puede sacar ventaja de internet

Existen más de siete formas diferentes en que las empresas pueden aprovechar el internet, entre ellas destaca la realización de ventas y compras, para hacer foros de debate, para efectuar subastas o intercambios, como también, con la finalidad de enviar información a los clientes.

La información que su empresa debe contener en su página web, tiene que ser llamativa, pertinente a lo que el cliente requiera y por sobre todo actualizada, porque así los usuarios regresarán a la página web, además, en lo posible, se tiene que prestar toda la ayuda necesaria para que el consumidor se desenvuelva libremente y sin problemas, por ejemplo se pueden añadir enlaces que dirijan hacia un mapa, para que muestre la ubicación de su empresa o de algún lugar en específico, también agregar los productos más vendidos, y por último determinar una sección de ofertas o descuentos especiales.

En consecuencia su compañía tiene que evaluar constantemente la calidad de su página web, a través de preguntas simples como: ¿El tiempo de espera para cargar un video es demasiado alta?, ¿Qué hay de atrayente en la página, que hace que sea visitada?, ¿Qué elementos existen, qué me harían volver a visitar la página? Con el fin de crear retroalimentación y conocer la situación actual en que se encuentra el sitio web, y en caso de que exista algún problema, se tomen las medidas correctivas pertinentes, para solucionar el problema, evitando malos resultados, por mal manejo del sitio web.

### (3) 3. Accesibilidad y rapidez en respuesta a las llamadas de los clientes

La mayoría de los consumidores quieren que sus problemas o dudas, tengan respuesta lo antes posible, por tanto su empresa inevitablemente tiene que poseer una alta capacidad de entrega de respuestas, no tan sólo mediante el sitio web, sino que, en caso de que la pregunta que se tenga que contestar no tenga solución en la página, se deben agregar otras opciones, como números telefónicos o correos electrónicos, porque así el cliente siempre sentirá que hay una buena comunicación entre su empresa y él, lo que aumenta claramente el nivel de confiabilidad que tendrá el usuario hacia su compañía.

#### g) Formas para desarrollar y gestionar mejor un sitio web

Existen diez consejos que permiten manejar de una forma adecuada una página web según H. Bressler:

1. Haga una mirada profunda a su sitio web. ¿Es bien diseñado? ¿Es fácil para el usuario de navegar? Una barra de navegación en cada página permite a los visitantes hacer clic en un icono o un botón y pasar a otras áreas de su sitio sin tener que volver a la página de inicio. Por el contrario, cada página de su sitio debe estar vinculada a su página principal, que los visitantes puedan volver a él fácilmente.

2. Preocuparse por la velocidad. Los internautas quieren acceder a su sitio rápidamente. Si se tarda demasiado en cargar y abrirlo, debido a complicados archivos gráficos, ellos se van a ir a otro sitio. Todo el mundo está trabajando con el tren "Flash", pensando que esta nueva tecnología va a hacer que los sitios sean más atractivos. Pero no todos los usuarios han actualizado los navegadores, DSL o módem de alta velocidad por cable para conectarse a la Web. Sus clientes vienen a usted por los servicios de viajes, y no son expertos tecnológicos. Así que se adhieren a los conceptos básicos, tales como su logotipo y los gráficos simples que ayudan a identificar sus servicios.

3. Recopilar direcciones de correo electrónico y crear una base de datos. Uno de los activos más valiosos que puede obtener gracias a la página web de su empresa son las direcciones de sus clientes de correo electrónico, que pueden ser utilizadas para futuras campañas de e-mail. Crear un área de "contacto" donde la gente pueda llenar un formulario con su nombre, dirección, dirección de correo electrónico y comentarios. Pedirles permiso para enviar información o especiales en forma mensual (esto se llama "opt-in" en e-mail).

4. Ahora, ¡utilice la lista! Elaborar un boletín de noticias que proporcione información útil para su base de clientes y distribuir sobre una base regular. Un código incrustado que permite un seguimiento de estos mensajes de correo electrónico para que usted pueda medir cuántos destinatarios son los que, en realidad, abren el boletín de noticias – transformándose en una gran herramienta de evaluación. Implementar "sniffer" tecnológicos que pueden determinar si el navegador del usuario puede leer un boletín gráfico, si no les proporcionará la versión de sólo texto.

5. Establezca un centro de servicios en línea. Si su sitio web tiene un "feedback" o "contáctese con nosotros" (y debe tenerlo), asegúrese de que tiene un sistema para responder a sus clientes de correos electrónicos en un plazo de 24 horas a 48. El no poder responder a las consultas de los clientes es una forma segura para enviar el embalaje al sitio de su competidor.

6. Haga seguimiento en línea. Es sorprendente cómo muchas empresas no tienen un sistema para determinar cuántas ventas sus sitios están generando - luego ellos culpan a los sitios de tener bajo rendimiento. Hay un sin número de maneras de seguirles la pista: el más obvio es tener una base de datos de su servicio tradicional de teléfono del cliente o basado en que el equipo reserva pida el número a cada persona que llama o la forma en que se enteró de la empresa (Internet, amigo, el boca a boca) y llevar un

registro actualizado. Otra forma es establecer una tarifa especial sólo para Internet o de servicios especiales, cuando los consumidores se contactan (vía e-mail o teléfono) y pide que la tarifa o servicio, asegúrese de tener el servicio al cliente o los datos de las reservas tomadas. Además, puede configurar un especial número 800 que se promueve sólo en línea.

7. Crear un "micro-site" y dirigir el tráfico a través del correo electrónico. Un desafío que a menudo se enfrentan los hoteles es que sus ventas no se hacen desde sus sitios web corporativos. Una manera de resolver este problema es crear un "micro-site" o página situado junto a las web corporativas, que proporcionan información específica acerca de su hotel (tarifas especiales y promociones, contactos locales, etc.) A continuación, envíe una campaña de e-mail a su en casillas, -listas de correo electrónico-, e incluya un enlace URL a este micro-sitio o página. Cuando la persona llega a la página, utilizar las estrategias mencionadas para capturar al cliente en línea.

8. Mantenerse en la cima de los motores de búsqueda. ¿Quiere que su sitio sea incluido entre los diez primeros, cuando los navegantes de Internet busquen un hotel apropiado? No es tan fácil como solía ser "en los viejos tiempos" de la Web, cuando simplemente registrado con Yahoo, Infoseek y otros motores. Además de un número cada vez mayor de sitios Web, los motores de búsqueda han cambiado sus modelos de ingresos. Muchos han emigrado a "pago por desempeño", donde los sitios ahora reciben una oferta de otro para tener el derecho a ocupar los primeros lugares codiciados. Por ejemplo, usted ha acordado pagar Go2.com 17 centavos por cada "click-through" a su sitio, su competidor dispone de 20 centavos de dólar, y usted ya queda relegado a la tercera o segunda posición. El problema es que esto puede suceder en cualquier momento. Quitar la vista de la pelota, y usted podría encontrarse camino hacia abajo en la lista. Si usted no tiene los recursos internos, considere contratar a una agencia interactiva que el software que monitorea constantemente despliega estos sitios - para su ventaja.

9. No te rindas de anuncios en los banners. Algunos sostienen que la proliferación de anuncios publicitarios ha hecho que sean sobre usados, generando un bajo rendimiento por parte de los ciber usuarios. Una pancarta de diseño creativo con un mensaje conciso (como un cartel carretera) y una oferta convincente, cuidadosamente colocados en un sitio web muy específicas, aún puede ser muy eficaz, obteniendo entre un 2 y 4 por ciento de tasa de respuesta. No te olvides de añadir las palabras "Haga clic aquí", que puede mejorar las tasas de respuesta hasta en un 15 por ciento.

10. Tenga cuidado con los inalámbricos. Con la llegada de los teléfonos móviles, tablets y otros dispositivos, el marketing interactivo está migrando a plataformas post-PC. Los clientes estarán en contacto con su empresa como nunca antes. Ellos descargan noticias relacionadas con los viajes y los precios en estos dispositivos, junto con los cambios de precios de las acciones de la bolsa y los resultados deportivos. Al igual que las empresas de hospitalidad de primera ofrecen sistemas de reserva en línea, los que cumplen con los estándares inalámbricos nuevo puede ser los primeros en ganar clientes en esta frontera inalámbrica.

#### h) Herramientas de posicionamiento de páginas web

Existe un sin número de herramientas de posicionamiento de páginas web o elementos que ayudan a mantener en lugares de avanzada el sitio web en la red. A continuación mostramos una explicación sucinta de la funcionalidad de algunas de estas herramientas, sobre todo de las que fueron nombradas en la encuesta de esta investigación:

- Alexaholic: Combina el tráfico de hasta 5 sitios de acuerdo con los datos de Alexa.
- Alexa Traffic Ranking: Brinda información acerca del tráfico de tu sitio, de sitios similares, de tu posicionamiento en Alexa, etc.
- ROR Sitemap Generator: Rastrea tu sitio y genera el mapa del mismo según el estándar ROR (XML).

- Seo Tool Meta Tag Generator: Otro generador, con análisis de búsqueda, entre otras actividades.
- Seekbot: Otro emulador de un buscador, hecho por el buscador SeekPort. Servicios web de búsqueda a los portales, ISPs y otras corporaciones que desean integrar una funcionalidad de búsqueda en sus propias ofertas.
- Summit Media Spider Simulator: Simulador de un robot que genera una muy buena retroalimentación sobre tu sitio, en cuanto a SEO y algunos aspectos de usabilidad. Además revisa el tamaño de tu página y vínculos rotos.
- Url Trends: En un solo informe te da tu ranqueo de Google y Alexa, tu popularidad en los mayores buscadores y hasta en Del.icio.us y Furl. Igualmente te permite evaluar tus palabras claves y compararte hasta con 10 sitios (como tu competencia).

Como se puede inferir de las explicaciones acerca de los que estas herramientas hacen en beneficio de los usuarios que los utilizan, podemos señalar que entregan datos, y los dueños de los sitios web posteriormente deben procesarlos para poder convertirlos en información relevante para el proceso de toma de decisiones.

#### i) Los meta tags y su utilidad

Los metatags son etiquetas en lenguaje html que se colocan a la cabeza del código de una página web y que no es un elemento que el internauta lo vea; sin embargo, es muy útil para navegadores u otros programas que puedan utilizar esta información.

Es importante que el sitio web tenga unos Meta-Tags adecuados. Los buscadores los necesitan para procesar su alta y si no los encuentra la página quedara mal posicionada con el consiguiente problema que signifique tener un menor número de visitantes.

Carrillo, M. señala que "los meta-tags, son elementos importantes a la hora de promocionar los sitios web en los buscadores. Se trata de insertar "etiquetas" en forma

de palabras claves que contienen información referida al documento que queremos promocionar” (Carrillo 2005:19).

#### j) Marketing de base de datos

Señala Kotler, J. Bowen y J.Makens (Kotler, Bowen, Makens 2004:411) que para la implantación satisfactoria del marketing directo integral, las empresas deben invertir en la base de datos de marketing, esto es, en una recopilación organizada de datos sobre clientes actuales, potenciales o que se sospecha que pueden serlo, que sea accesible y manejable y dirigida a alcanzar objetivos de marketing, y que permita la obtención de información selectiva con objeto de conseguir la venta de un producto o servicio o el mantenimiento de las relaciones con el cliente.

Si bien es cierto que el marketing de base de datos es un tanto costoso, debido a que normalmente se requiere de un software que guarda la información, los beneficios que se pueden obtener gracias a su utilización son aún mayores.

Tener un almacén de datos de los clientes, involucra una serie de ventajas para su empresa, por lo que el primer paso consiste en la investigación o búsqueda de las necesidades de los clientes, esto permite conocer lo que el usuario quiere o le gustaría de la compañía, para ello se pueden analizar grupos de referencia con usuarios similares a los clientes que tiene su empresa, con esto se pueden conseguir los elementos que hacen que un consumidor sea fiel a la compañía, entre ellos destacan: los principales competidores, patrones de conducta de los clientes frente a un servicio otro, cantidad de veces que un usuario a comprado un producto o servicio, y para finalizar factores negativos que se deben mejorar. Otra forma similar de obtención de información es por medio del envío de encuestas, a través de los correos electrónicos.



### k) Marketing Directo

Según Kotler, J. Bowen y J.Makens (Kotler, Bowen, Makens 2004:417) el término marketing directo ha tenido sucesivos significados a lo largo de los años. En sus orígenes, era simplemente una forma de marketing en la que los productos y los servicios se movían del fabricante al consumidor sin pasar por un canal intermedio de distribución. En este sentido, las empresas que cuentan con vendedores estarían utilizando el marketing directo. A medida que el teléfono y otros medios empezaron a usarse masivamente para promocionar ofertas directamente a los clientes, el marketing directo fue redefinido por la Asociación de Marketing Directo: El marketing directo es un sistema interactivo que usa uno o varios medios de comunicación para conseguir una respuesta detectable y/o una transacción desde cualquier localización.

La idea fundamental de la realización de una base de datos, es la correcta implementación del marketing directo, de acuerdo al tipo de usuario, este marketing debe utilizarse, tanto para el corto como el largo plazo. En el corto plazo se usa, por medio de ofertas especiales, por ejemplo en el caso de algún hotel que haya tenido un bajo nivel de reservas un fin de semana, se podrían seleccionar de la base de datos, a los clientes que más hayan visitado al hotel por los fines de semana o a los que tengan una mayor cercanía con éste, con el objetivo de ofrecer descuentos especiales, para así atraer a más clientes al negocio durante los fines de semana con mayor disponibilidad de habitaciones. El "marketing de largo plazo" Kotler, J. Bowen y J.Makens (Kotler, Bowen, Makens 2004:421) apunta más hacia la satisfacción del cliente, tiene que ver con detalles, que hagan sentir que su empresa tiene un alto grado de compromiso con el consumidor, para ilustrar la idea de forma más clara, si en un hotel se tiene conocimiento, por ende está en la base de datos, de que hay un cliente que tiene preferencias por una agua mineral determinada, se puede dejar de forma intencional, una botella de ese tipo de agua en el bar de la habitación del cliente. Es así como se obtiene la fidelidad del consumidor por su empresa, y por ende los ganancias comienzan a aumentar considerablemente, por sobre la inversión de la implementación de una base de datos, claro está que los encargados

en el manejo del software, tienen que ser altamente calificados, puesto que son los responsables de ingresar, los valiosos datos que tantas ventajas pueden conllevar hacia su compañía.

#### I) Componentes que incitan en la propagación del marketing directo

En primer lugar, el crecimiento del uso del marketing directo se debe a que concede una forma acertada de direccionarse hacia la clientela, esto gracias a la información de calidad que se contiene en la base de datos, para demostrar de mejor manera ésta atinada manera de dirigirse a los consumidores, se considera el ejemplo de un hotel que desea promocionar una sucursal del hotel que se encuentra al interior de una cordillera y que cuenta con una ambientación rústica, que brinda todas las comodidades para que el usuario pase un momento de relajo, y por ello que pueda liberar tranquilamente cualquier tensión, para ello se busca en la base de datos a los clientes que tengan más preferencias por éste tipo y cualidades del hotel y se envían las respectivas publicidades. Esto provoca que si el marketing es bien ejecutado, el nivel de aceptación y por ende de respuesta de la publicidad sea entre un 10% y 20% según Kotler, J. Bowen y J. Makens (Kotler, Bowen, Makens 2004:419).

Por otro lado, la individualización que confiere el marketing directo es alta, a causa de que se puede enviar ofertas exclusivas y distintas a cada usuario, así como enviar un descuento especial a un cliente que esté de cumpleaños, o una oferta inigualable a una pareja que esté de aniversario y así sucesivamente una serie de opciones de promociones personalizadas que se pueden hacer como marketing directo. Al ser la entrega de información de forma individual, implica que hay discreción, es decir, este tipo de promociones no se expone públicamente a todos los clientes, muy por el contrario, cada consumidor la recibe exclusivamente en su correo electrónico, esto produce que la competencia no conozca las promociones que su empresa realice y lo libera de una batalla de precios, esto permite que en los momentos de najas ventas su compañía efectué este tipo de marketing, para obtener resultados rápidos, debido a que por lo general estas

ofertas exclusivas tienen un alto grado de aceptación de los clientes, porque los hacen sentir parte de la organización, sobre todo si son consumidores frecuentes. Por último, un elemento muy útil es que el marketing directo permite controlar lo que se está haciendo, puesto que, se pueden realizar mediciones, tanto de las respuestas que tuvo la campaña, como también de los ingresos que se obtuvieron gracias a ésta.

m) Promover relaciones con los clientes, una utilidad extra del marketing directo.

Hoy en día la competitividad entre las empresas es muy alta, por lo que si para tomar ventaja de éstas, el marketing directo es una herramienta fundamental si se quieren clientes fieles a su compañía, manteniendo a los consumidores firmemente hacia su empresa se logra que éstos no cambien por otra marca. Usualmente se utiliza como instrumento en la gestión de las relaciones con sus clientes (CRM) al marketing directo, esto debido a que sus características enfocadas en el envío de información personalizada, tales como promociones especiales, descuentos y obsequios, provocan que los clientes se vuelvan fieles hacia su organización. Es fundamental establecer que el empleo del marketing directo es mucho más económico en el largo plazo, porque el costo de lograr un cliente fiel es desde cuatro a siete veces menor que el de lograr un nuevo cliente.

La aplicación del marketing directo debe realizarse, a través de distintos medios, para que el cliente sienta interés por los productos que está ofreciendo su empresa, es importante determinar que cada medio se va llevando a cabo en orden, es decir, primero puede enviar información de su producto usando un correo electrónico, lo que despierta algo de curiosidad en el consumidor, más tarde se puede realizar un llamado telefónico o una visita personal de algún vendedor, de tal forma de generar aún más interés en el consumidor, provocando finalmente que compre el producto. En pocas palabras el marketing directo combinado (Kotler, Bowen, Makens 2004:422), es una herramienta que busca aumentar el nivel de ingresos de una empresa, por medio del uso conjunto de varias opciones de entrega de información de productos, de forma secuencial, de tal

manera de que se logre persuadir con mayor efectividad al cliente, provocando que éste último realice la compra.

#### n) Estructura de un sitio web

Según S. Schmidt (Schmidt 2006:100) las categorías que un sitio web, más comunes, deberían tener son la Promoción, El precio, los sistemas de reservas, los productos, la navegabilidad, el CRM, la privacidad y seguridad y las características de valor añadido. Esta última dimensión fue adicionada para incluir nuevas categorías en futuras investigaciones. Así, los elementos comunes que con las que deberían contar son Portadas con fotos, un ítem quienes somos, una ubicación (dirección), un mapa localizador, un link de contacto (e-mail), el número de teléfono y o fax, un formulario de registro de socios, un formulario de cotizaciones, una sección de noticias, un zona de búsqueda, otra de colaboradores, un módulo de estadísticas de visitas del sitio, identificación de cuantos usuarios están en línea, una zona de inscripción de socios del negocio y las tarifas. Además, debería contar con reservas online, un formulario de pagos, un botón de home page en todas las páginas. También debería incluir información acerca del transporte de la zona, de las rutas, un ítem de programas y actividades e información de eventos. Otros ítems importantes son las ofertas especiales, el mapa del sitio y las condiciones generales y políticas. Por último es importante el tener un buzón de sugerencias y/o libro de visitas.

En relación con la calidad de lo que el sitio hace se debe controlar la velocidad de abertura de las páginas, la disponibilidad de las mismas, el tamaño y cantidad de texto, los números de fotos, la adición de multimedia (streaming de videos, o fotos 3D), que los contenidos sean factibles de impresión, la velocidad de descarga de los videos que debería ser hasta 12 segundos según J. Cox y B. Dale (Schmidt 2006:100). Otro elemento importante es el uso específico de software tales como los Readers.

### **o) Marketing Digital de Vanguardia**

El Marketing digital partió hace más de 15 años, por la década del '90, ha tenido un fuerte desarrollo los últimos años, producto, también, del desarrollo masivo de los medios digitales. La masificación y la difusión que tiene relación con la evolución de los teléfonos inteligentes, y que hace 10 años atrás no existía, la posibilidad de los individuos de estar conectados, y el marketing se ha adaptado a esas necesidades de las personas, que corresponde a una realidad innegable hoy en día.

Si nosotros miramos el CRM (Customer Relationships Management, software front Office), herramienta que tiene más de 20 años de evolución, ha permitido que las empresas de servicios y las empresas en general, tengan mucho más información de sus clientes que las que habían antes de la aparición de esta tecnología, y con esa información, pueden segmentar, por ejemplo, mejor un target y decir, vamos a atacar este mercado objetivo con tal o cual oferta.

El Marketing digital incluye variadas actividades que involucran el Marketing por Internet, usando los canales online, además, utiliza medios, tales como los mensajes por móviles. Así también, las tecnologías habitan confluyendo al uso de Internet, quizás, a través de esta reflexión, podemos inferir que en los próximos años, se mencione al Marketing digital como sinónimo de Internet Marketing.

La evolución de estos elementos técnicos, la podemos observar hoy en día, cuando navegamos en las páginas WEB en Internet y rápidamente las cookies van atrapando la información del internauta y después ofrecen las empresas productos de acuerdo a los intereses observados a través de la navegación por parte del que navega en la W3.

La expansión de las numerosas redes sociales, nos ha permitido concebir ascendentes puntos de aproximación con los clientes, usuarios y consumidores. Esta nueva tendencia

trae consigo, una oportunidad de generar un crecimiento para compañías y emprendimientos.

La importancia de presentar estos temas y revisar las tendencias, permite hacerse cargo de los cambios y la forma en que el consumidor toma sus decisiones y entender los canales que utiliza para este proceso.

El marketing digital es mucho más que actualizar Facebook, y presenta el desafío a los escasos presupuestos de Marketing, de buscar clientes online, haciendo poca publicidad externa, sin invertir grandes cantidades de dinero, todo, con trabajo de redes sociales, de media marketing.

#### p) ¿Qué es el Marketing Digital?

Lo primero que se nos viene a la cabeza, desde la perspectiva de la empresa, es la siguiente imagen.

Figura 9 Elementos del Marketing digital



Fuente: <http://blog.gomezacebo.com/wp-content/uploads/community1.jpg>"

Una persona, que en este caso se le llama **Community Manager**, y que tiene por misión hacer feliz a las redes sociales... principalmente Facebook. Por lo menos eso es lo que piensa un empresario promedio.

Si la empresa es mediana, entonces contrata, si es emprendedor o una Pyme, el pariente se encarga de se encarga de llevar esta actividad. La pregunta clave es ¿Lo hará bien esa persona? Lo más probable es que no. Lo más probable es que este muy entusiasmado la primera semana, la segunda también, pero cuando alguien le pregunte oye tengo un problema con mi pedido que no llega, ¿Qué hace el vecino?, lo más probable que se desentienda. Qué respuesta le da una persona que no está dentro de la organización, no le puede dar ninguna respuesta clara porque no conoce los procesos ni pertenece a la organización y quizás ni tenga los conocimientos adecuados. Entonces, qué es realmente Marketing Digital:

A. Chris, de Reliabelsoft.net, que se encarga de proveer servicios de SEO y *marketing* desde 2002, lo define como *"la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media"*.

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (Chaffey, Dave; Russell Paul, (2002). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. Editorial Butterworth-Heinemann)

Como vemos, nos damos cuenta que va más allá de vender y/o publicitar un bien o un servicio.

Figura 10: Actividades del Marketing digital



Fuente: del dibujo: <http://www.greyphillips.com/Dominios/uh/Uploads/Images/Publicidad%201.jpg>

Podemos percatarnos que sobrepasa la actividad de estar poniendo información en Facebook. Esta infografía nos muestra la cantidad de actividades a desarrollar para trabajar con Internet.

### (1) Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de Marketing digital se concentran principalmente en tres áreas fundamentales:

- ✓ El Posicionamiento de Marca
- ✓ Las Ventas
- ✓ La Fidelización



Un cliente que se capta a través de la WEB, es mucho más barato que capturar un nuevo cliente con el Marketing tradicional. La misión del Marketing digital es hacer que este cliente que ya le compró a la empresa, le vuelva a comprar. Ya sea, el mismo producto, sea un producto de la familia de producto que tiene la empresa a disposición de sus clientes, o simplemente que recomiende a la compañía, y con esa recomendación, ya tenemos un nuevo cliente que le costó prácticamente 0 a la empresa.

Para hacer esto en forma correcta se necesita un **Digital Marketing Manager**.

Esta persona es quien organiza, toda la estrategia de Marketing a nivel global. Le dice a la organización que es lo que se va a hacer en estos términos este año, en tres, cinco años. Desarrollará el Plan de Marketing anual. Todas actividades conducentes a obtener más ventas, ganar posicionamiento, hacer también las mediciones. En el fondo, es quien diseña todas las estrategias.

#### q) Marketing Digital en redes sociales

##### (1) Redes Sociales

La más importante es Facebook, pero también hay una serie de otras redes sociales, tales como Pinterest, Twitter, LinkedIn, pero, ¿hay que estar en todas las redes sociales, hay que estar en una, en dos? La tendencia suele ser que la gente se registre en todas las redes sociales. Por lo menos las empresas, todas. ¿Y qué pasa? Que después las abandonan. Las razones más comunes son que no tienen personal especializado, no saben gestionarlas, y de cara al cliente, deja una pésima impresión. La recomendación es, que si van a estar en una red social, lo deben hacer bien. Como tiene que ser.

Pero también, antes de estar en una red social, deben de decidir si esa red social es idónea, ¿está el cliente objetivo ahí? ¿De qué sirve estar en esa red social? El objetivo es

para hacer negocios, para tener visibilidad de marca, para hacer ventas. Sirve estar en todas o solo le sirve estar en una.

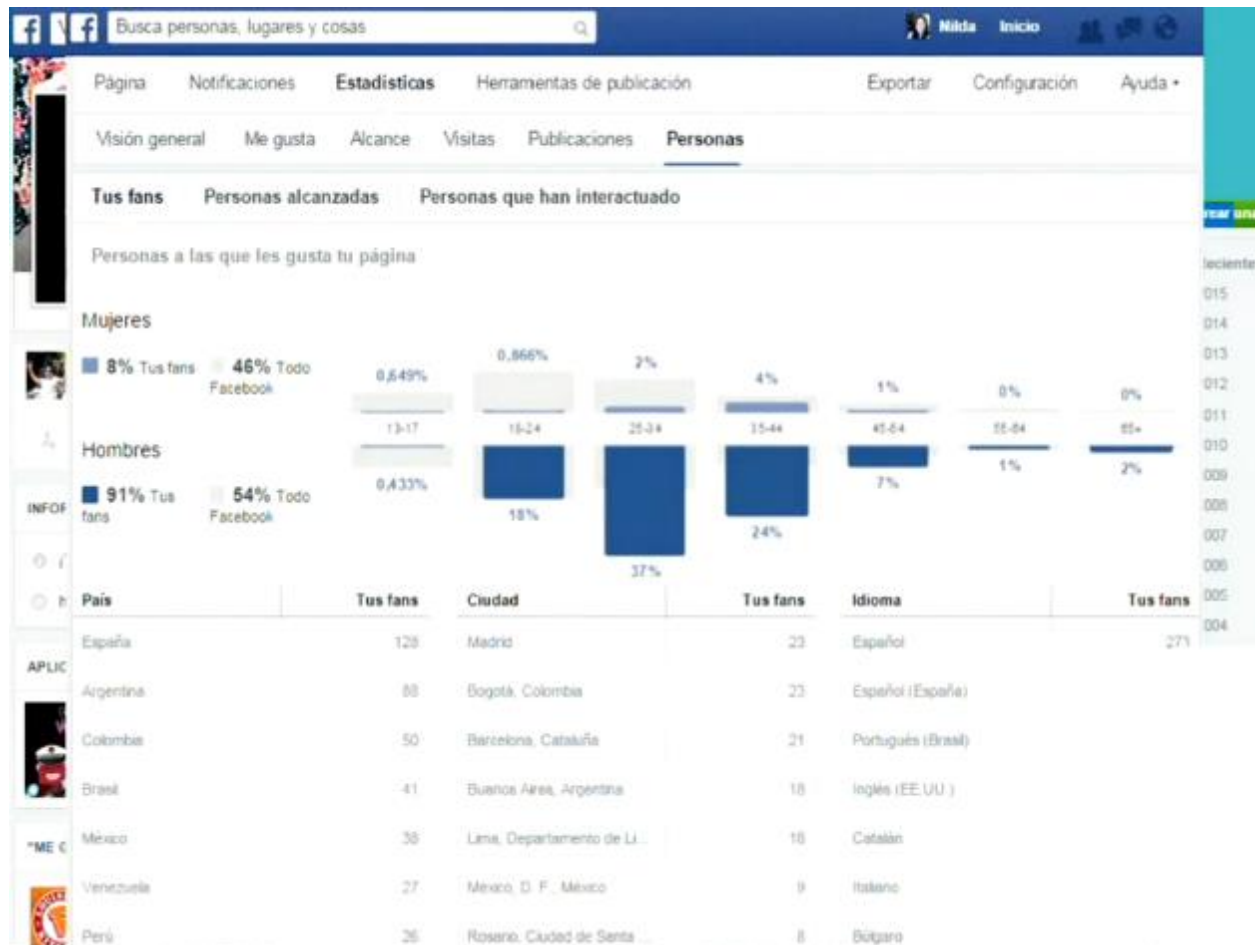
Las oportunidades comerciales que nos ofrece LinkedIn son: Ampliar la red de negocios de la organización. En cambio, las de Facebook es: Vender directamente.

Es decir, hay que observar donde está su cliente y, algo fundamental, gestionar solo lo que gestiona su cliente. Deben tener claro el objetivo que se persigue, y en base a eso, definir la estrategia a seguir. Y también revisar si tenemos el personal idóneo para esta actividad.

Una vez que se han definido las redes sociales donde estarán, tienen que definir el tono que le van a dar a esa incursión. Por ejemplo, le darán un tono jovial, un tono serio, un tono profesional, un tono relajado.

Al ingresar a Facebook las empresas tienen una serie de datos a gestionar, además de tener la posibilidad de evaluar. La gráfica que sigue nos muestra un perfil de edades, si esto no se adecúa con el segmento de la organización, entonces, está mal desarrollada la herramienta en cuestión.

Figura 11: Análisis perfil de edades uso Facebook página empresa

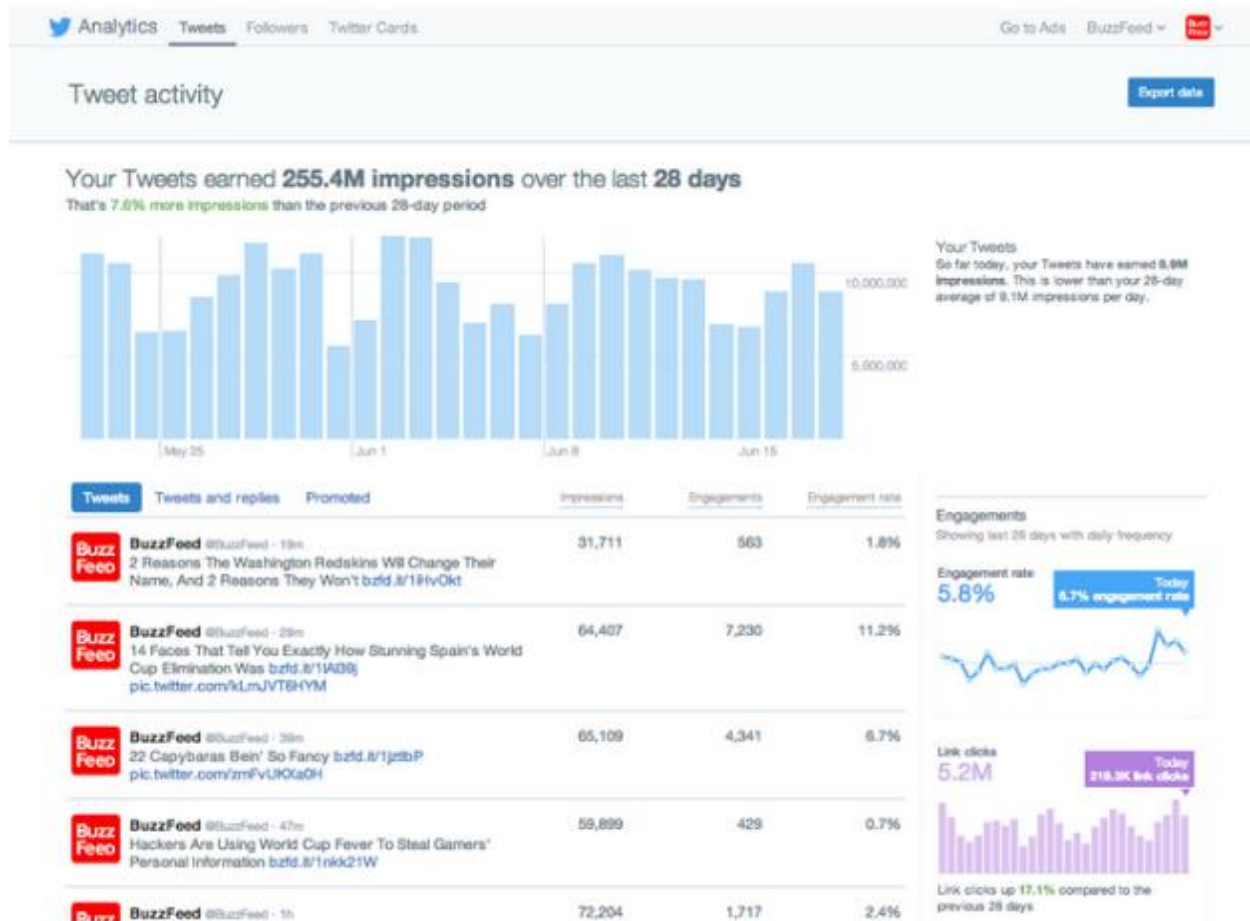


Fuente: Personal

## (2) Herramientas externas de Marketing para gestionar redes sociales.

### Tweeter

Figura 12: Análisis actividad Tweeter



Fuente: <https://blog.twitter.com/2014/new-tweet-activity-dashboard-offers-richer-analytics>

Hootsuite, gestiona varias redes sociales en una sola plataforma.

Figura 13: Sitio Hootsuite



Fuente: página original

Foursquare

Encuentra los mejores lugares para comer, beber, comprar o visitar en cualquier ciudad del mundo. Accede a más de 75 millones de tips breves de expertos locales.

Figura 14: Página Foursquare



Fuente: página original

## TripAdvisor

Tripadvisor, es la página más utilizada en el ámbito de los viajes por los internautas en el mundo. Es una plataforma WEB que se torna estratégica y fundamental a la hora de pensar en marcar presencia si la organización opera a nivel turístico. Es un referente a la hora de tener o marcar presencia usando Internet. Lo visitan más de 340 millones de personas en forma mensual y las opiniones y comentarios son un importante referente, tanto para los negocios asociados como para los viajeros. Así también, la organización tiene presencia en 45 países online, según la empresa ComScore Media Metrix.

www.booking.com

La principal empresa online relacionada con el negocio de alojamientos en línea es booking. Esta tiene presencia en 66 países y en más de 40 idiomas. Tiene un promedio de reservas online de 900.000 cada día y existe desde el año 1996 y opera con locales Bed and breakfasts hasta hoteles 5 estrellas.

A continuación se muestran negocios relacionados con la organización.

Figura 15. Servicios relacionados



Fuente: <http://www.booking.com/content/about.es.html?label=gen173nr-15CAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaC-IAQGYAQq4AQTIYAQPoaQE;sid=62c15dc8adb8d3d98441c79e11c00526;dcid=1>

### r) Gestiones especiales de Redes Sociales

**Social Media Manager** y el **Community Manager**. Muchas veces, en algunas empresas, estos dos perfiles están juntos, pero deberían estar separados.

Porque el Social Media Manager planifica todo lo que se va a hacer en las redes sociales y el Community Manager, lo ejecuta.

Cuando las compañías son más grandes, están separados y también cuando éstas, le dan un alto grado de importancia al trabajo en cuestión o el volumen de trabajo es considerable.

Las compañías cuando quieren tener presencia en la 3W, desarrollan Webs, Tiendas, Blogs, entre otros. Para la construcción de la página lo primero que se les ocurre es contratar a un programador. Pero, donde se le pide al programador que ponga el carrito de la compra por ejemplo... Que lo ponga visible, o invisible. Como se le dice que organice la página WEB de tal manera para que sea más fácil para los Internautas que ellos compren y no abandonen el carro de compras. Cómo ponemos la información para que el cliente haga menos clicks para comprar.

Normalmente lo que las empresas hacen es contratar un programador y punto. Pero hay más perfiles dentro de esta actividad, ya que hay que preparar la WEB para la venta, cualquier WEB no sirve. Tiene que tener unas condiciones. Tiene que siempre estar el carrito de compras visible, y si hay gastos de envío, también el ideal es que estén visibles. Que sea todo transparente.

Luego la WEB está funcionando, todo bien, pero, ¿Saben de dónde llegan las visitas? Porque si desarrollamos una campaña debemos saber si los clientes llegan por Facebook, o por el anuncio que pusieron, o por otra parte. Las empresas deben saber ¿Cuánto tiempo permanecen en la página las personas que la visitan? Porque esa es información relevante a la hora de analizar las actividades de Marketing que desarrolla la organización con el principal objetivo que es ir vendiendo. Aquí surgen herramientas como el Google Analytics, que permite ver todo lo que pasa por detrás de la página WEB.

Figura 16: Análisis de páginas WEB por Google.



Fuente: <http://tecnologiaparapymes.es/wp-content/uploads/2013/10/google-analytics.jpg>

Esta es una herramienta muy poderosa de Google y es gratuita.

Y aquí surgen más perfiles. El **programador o Diseñador WEB/Mobile**, El **Especialista en Usabilidad WEB/Mobile**, la persona que dice dónde debe de ir cada botón WEB, que no necesariamente debe ser un programador, puede ser una persona que en este caso, esté especializada en Marketing y sabe bien evaluar cómo funciona una página desde el punto de vista del consumidor, no de cara del programación, para eso



está el programador, pero la persona que es experta en usabilidad le va a ayudar como empresa a vender más. Y el **Analista WEB** (Google Analytics).

### (1) Blogs

Son diarios de vida on-line, donde se cuenta la vida de la empresa que administra el blog en cuestión. Es una forma de ir dándose a conocer y también de ir generando tráfico a su página WEB. Con esto se puede comunicar lo que saben hacer y muchas veces como lo hacen. Esta es una de las principales actividades de las organizaciones hoy en día: Comunicar.

Aquí surgen 2 perfiles, El **Content Manager**, que hace todo el contenido de la WEB, en páginas, notas de prensa, que redacta a lo mejor un blog; y el **Blogger Profesional**, que es el perfil de una persona que se dedica a desarrollar contenidos en formato blog, pero más relajado.

### s) Posicionamiento WEB

Este es el punto crítico de toda empresa. El posicionamiento WEB es aparecer en las primeras posiciones no pagadas en Google. Lo que se denomina Posicionamiento orgánico. Es decir, que hacemos una búsqueda y aparecemos en primera posición. Porque hay que recordar que lo que aparece abajo de una búsqueda corresponde a publicidad pagada, como lo muestra la imagen a continuación:

Figura 17: Pantalla de Google



Pero estar en primera posición no es fácil, es trabajo de mediano y largo plazo. Luego cuando la empresa llega ahí, nadie le asegura que permanecerá en esa posición. En un mes puedes estar en la segunda página.

¿Por qué las empresas se mueren por estar en primera posición? Porque si observamos la siguiente la imagen:

Figura 18: Análisis de importancia de posición en Google

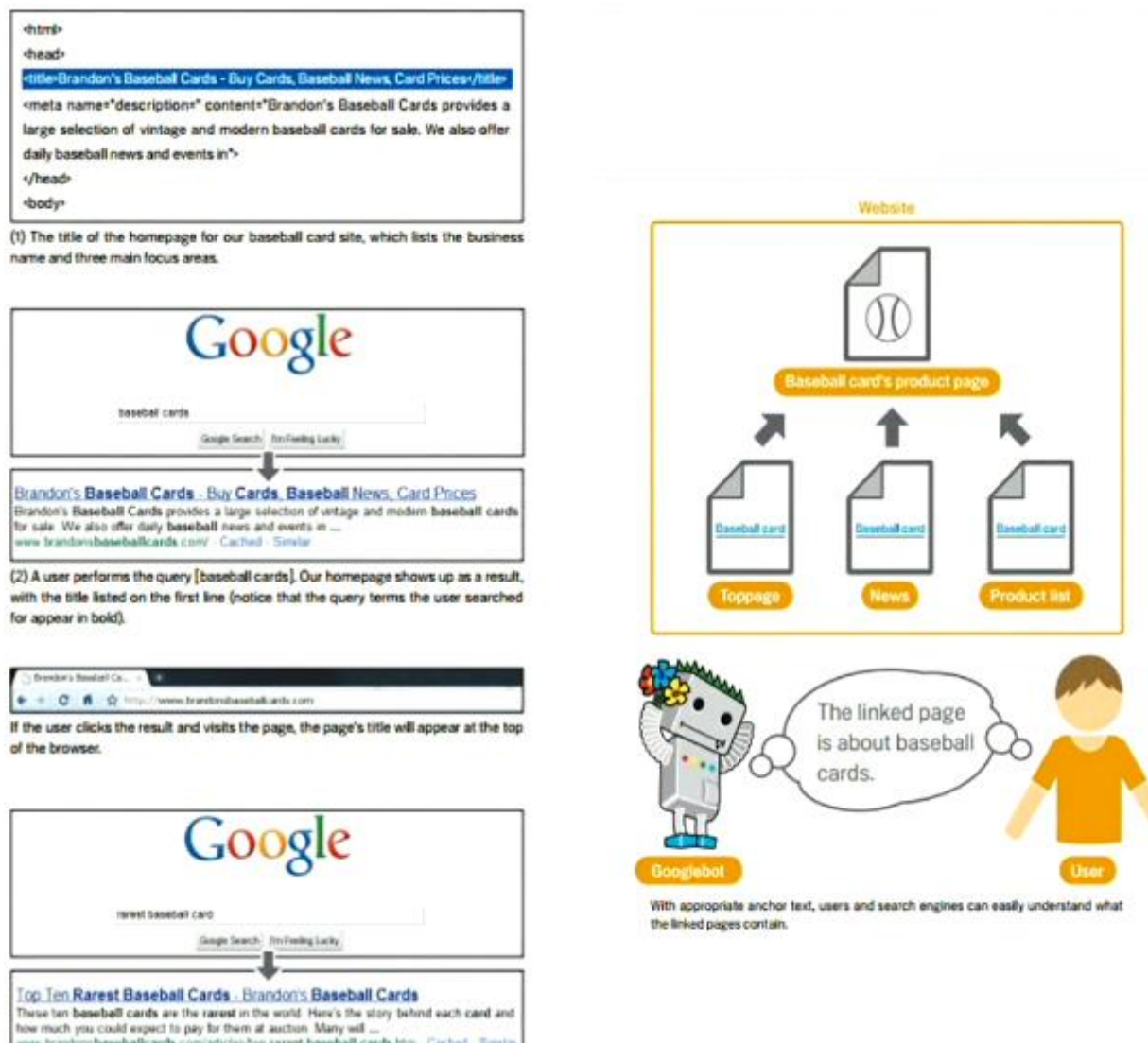


Fuente: <http://www.cuadrados.es/blog/item/guia-basica-de-posicionamiento-en-buscadores-en-2013>

Aquí podemos observar un mapa de calor donde están los clicks y el tiempo de permanencia, nos damos cuenta que se obtiene un promedio de un 56% por estar en primera posición y 29 segundos de permanencia. Este dato es muy importante a la hora de pensar en el grado de importancia de aparecer en los primeros lugares en la búsqueda. Hay estudios que muestra que el 58% de las compras on-line comienzan con una búsqueda en un motor de búsqueda (Fuente: [www.compete.com](http://www.compete.com) 2011). Y qué tiene que

hacer una persona que trabaja en Posicionamiento, pues tiene que trabajar con todas las directrices que da Google para poder subir de posición.

Figura 19 Procedimiento Google para posicionamiento de WEB



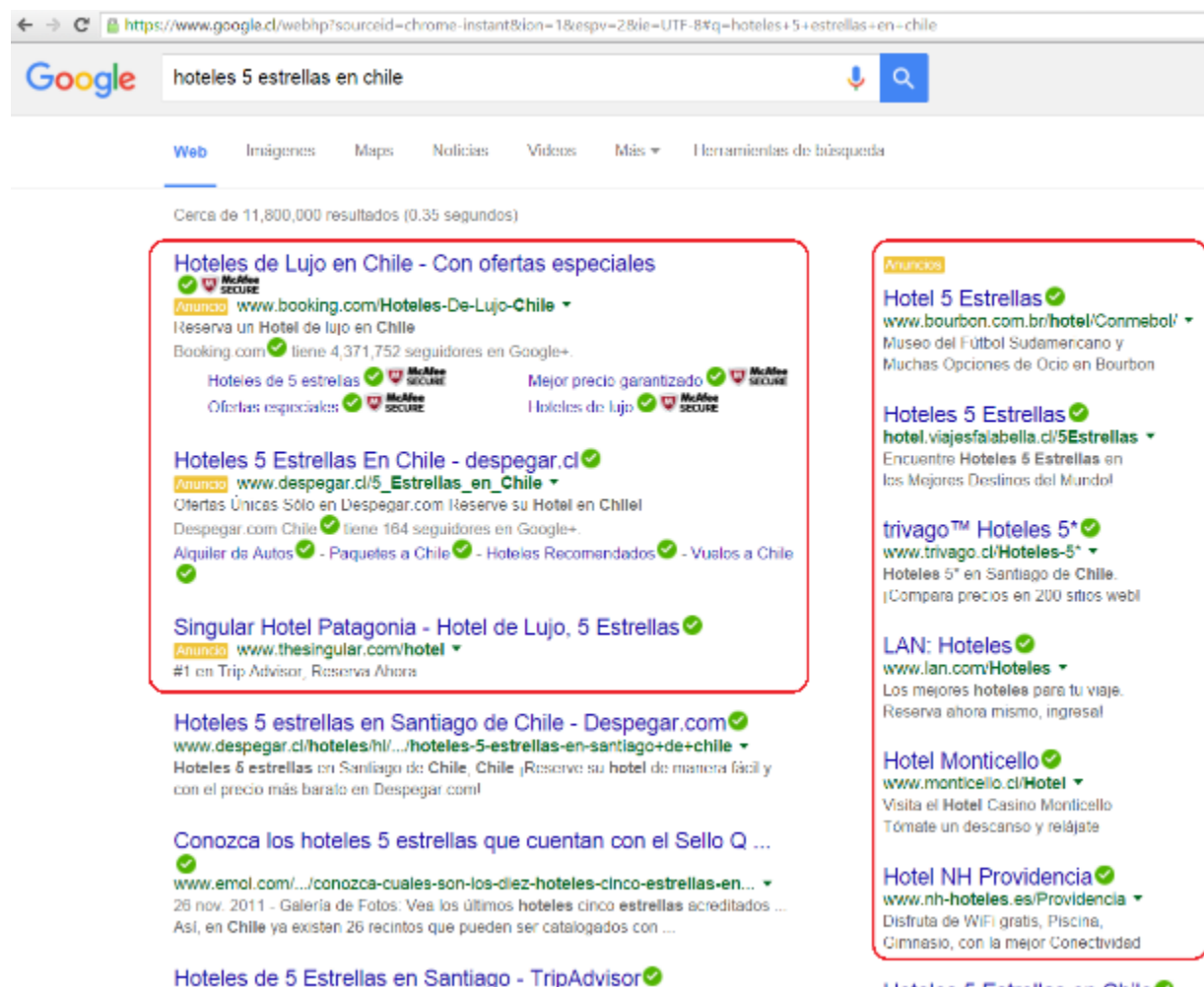
Fuente: CD propio entregado por Google Chile.

Por lo general se tiende a pensar que este perfil de esta persona que trabaja con esto es un Informático. Sin embargo es un pensamiento erróneo, ya que puede serlo, como puede no serlo. Aprender a poner palabras claves, no tiene mayor complejidad. Además que ellos tienen en Google documentación de todos los procedimientos para realizar esta

actividad, hay que solo mirar, leer y generar el conocimiento necesario para desarrollar esta actividad. Y este es un perfil que es muy demandado en el mundo entero. **El Experto en SEO (Search Engine Optimization)** es un perfil escaso en el mundo actual.

### (1) Anuncios online

Figura 20: Resultados de búsqueda con aparición de publicidad online.



Fuente: Impresión de pantalla

En la gráfica anterior, vemos una búsqueda cualquiera. Aquí aparecen en los recuadros rojos los anuncios pagados a Google. Esta es la forma de rentabilizar que tiene Google.



Por ello cada vez se va ampliando más el área que cubren los anuncios. Y por eso, cada vez más se requieren personas que sepan hacer buenos anuncios. Porque hacer un anuncio no es solamente redactar un texto, va más allá de eso. Hay que analizar muchas variables. Revisar el costo de este anuncio. Esto funciona a través de la publicación del anuncio y cada vez que una persona hace un click sobre este anuncio, entonces la empresa le paga a Google. Y como empresa, cada una de ellas quiere pagar lo menos posible. Que el click sea lo más barato posible. Y todas las compañías quieren lo mismo. Al momento de estudiar esto, surgen muchas variables en estos procesos.

Igualmente se pueden hacer anuncios en Facebook:

Figura 21: Pantalla de Facebook para publicar.



Detrás de esto hay un panel de información, que los anunciantes pueden ir cambiando día a día. Si se analiza el flujo y se observa que los anuncios bajan, hay que cuestionar y revisar el porqué de esta situación. Es aquí donde la empresa debe hacer modificaciones para que la empresa vuelva a subir.

Figura 22: Panel de información de Facebook para empresas.



Fuente: Datos propios

Y aquí aparece otro tipo de profesional, uno encargado, exclusivamente de los anuncios. El **experto en SEM** (Search Engine Marketing, que trabaja en plataformas tales como Google Adwords (youtube), Facebook Ads, Bing Ads, entre otros.

Porque las empresas no tienen 1 anuncio, sino que tienen cientos de anuncios. Es la forma en que se vende por Internet.

### t) Gestionamiento del Email Marketing actual

Cuando se tiene una WEB, se suele ir buscando e-mail de las personas. Estas que se registran. Por ejemplo, cuando alguien se registra en GROUPON, y todos las semanas aparece un email de Groupon. Pero no le envían un e-mail como el que se muestra a continuación desde gmail:

Figura 23: Correo privado de campaña

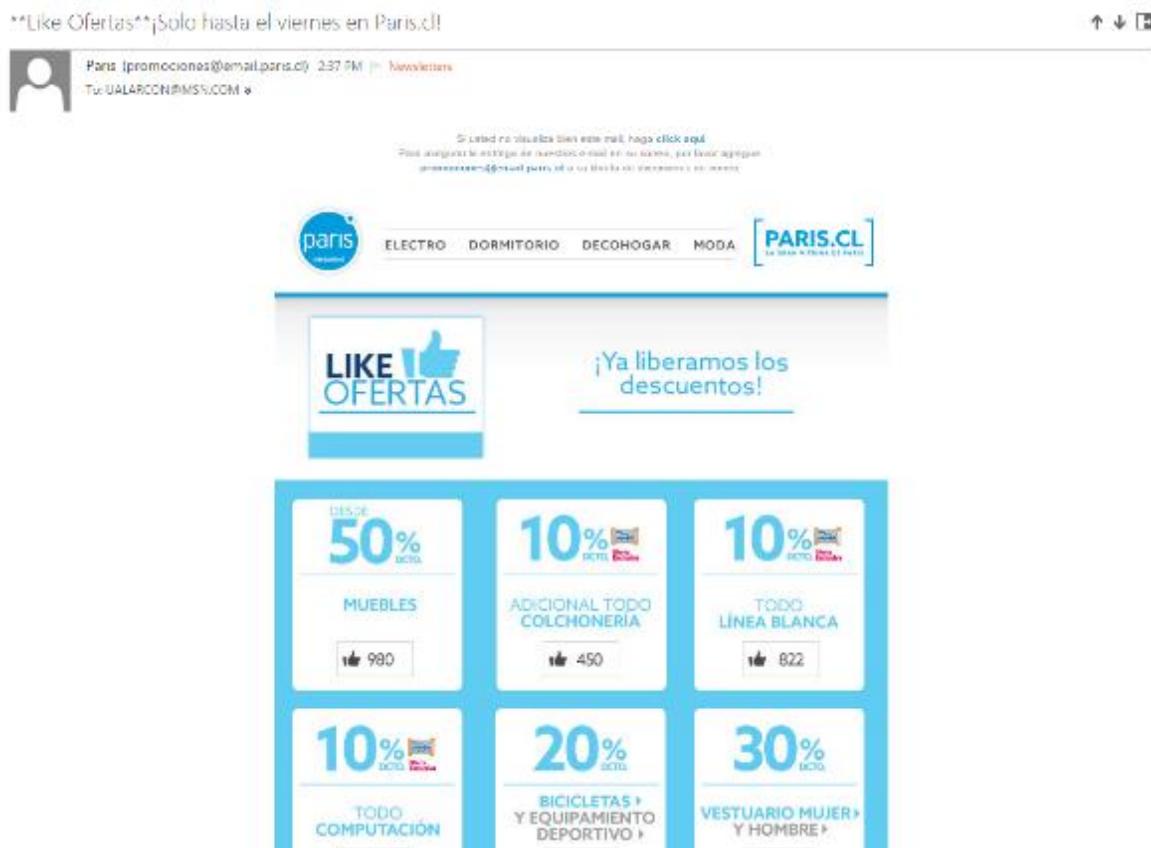


Fuente: Datos propios

No, nos lo envían desde una plataforma de Email Marketing.



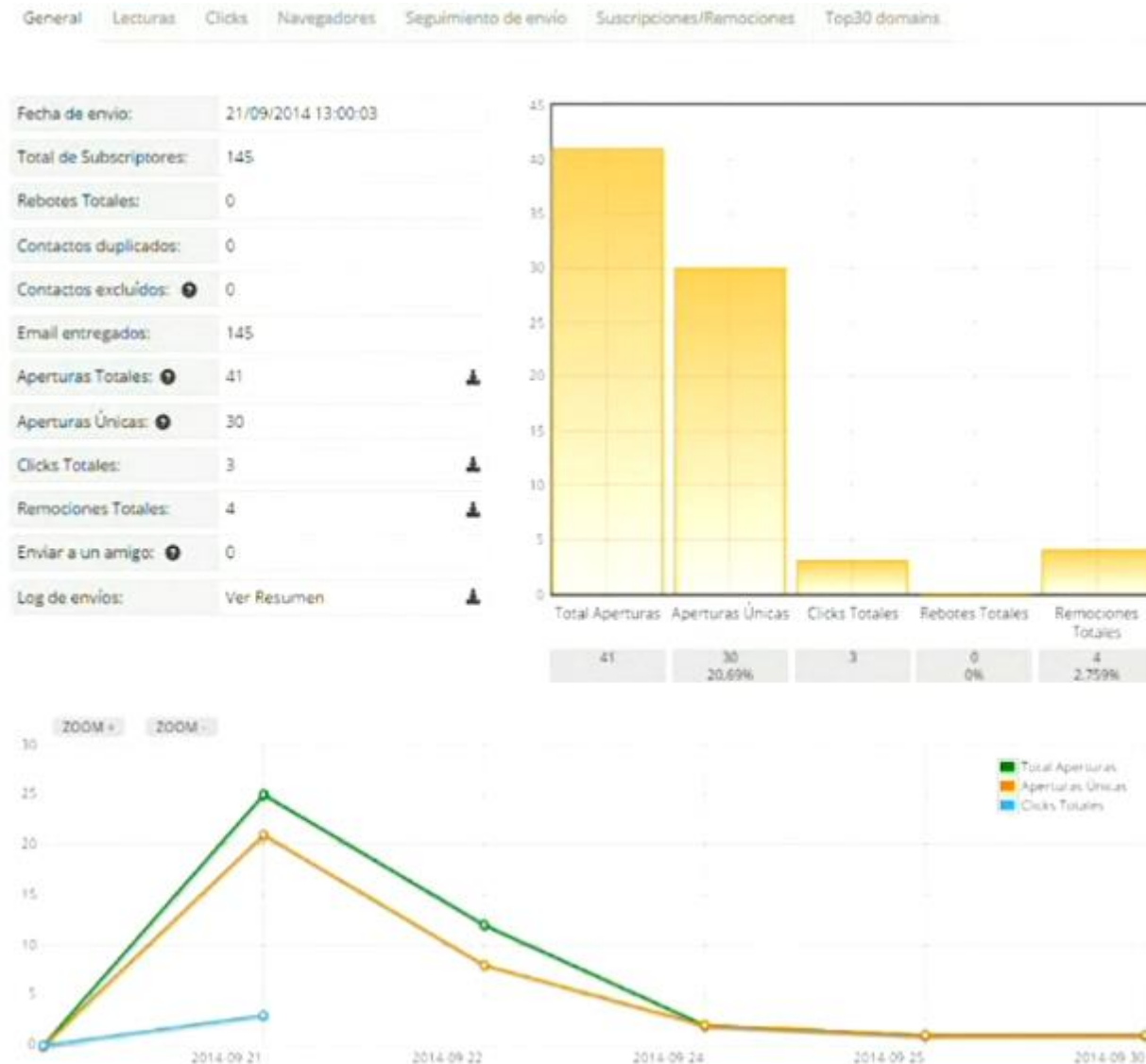
Figura 24: Correo masivo Marketing digital.



Fuente: Datos propios correo personal

Que lo que hace es, que cuando el usuario hace click, ellos ven cuantos internautas han hecho click sobre el anuncio.

Figura 25: Gráfica de análisis de correo masivo.



Fuente: Datos propios

Entonces, las empresas que envían estos correos, analizan que si han enviado 100 correos y 20 de ellos han abierto y sé que de esas personas 1 fue a la página WEB de la empresa, ¿Qué es lo que hay que hacer?, a los 80 que no abrieron el correo electrónico, la empresa debe de modificar el correo, cambiando información y reenviando el correo, buscando que abran el correo dirigido a ellos. De los 19 que abrieron el correo electrónico, pero no hicieron click ni nada, se les debe volver a enviar otro correo electrónico, porque hubo interés, pero algo pasó que les hizo no reaccionar, haciéndole click a la WEB. Y a ese

grupo que hizo click a la WEB, pero no compró, igual la empresa debe de hacer algo. Es decir, las empresas tienen herramientas que las nutren de datos que se convierten en información relevante que ayuda en el proceso de toma de decisiones.

Cuando un Internauta abre 10, 11 veces el correo y no concreta el proceso de compra y venta, dependiendo del producto que estemos hablando, las empresas los llaman. Obviamente no se les informa que ellos saben que el usuario ha abierto 11 veces el correo, sino que se les orienta con una asesoría personalizada, buscando orientarlo en el proceso para lograr que finalmente compre. Así se les hace seguimiento directo a los clientes potenciales del negocio, a través del comportamiento del correo electrónico.

Y aquí surge otro experto en el uso de las herramientas de Internet el Especialista Email Marketing, otro perfil que apunta a la optimización del uso de la WEB. Esta persona está todo el día enviando y revisando los correos electrónicos. Todo el día realizando estas acciones revisando que hacer en caso de tal o cual situación. Todo el día buscando oportunidades para hacer negocios.

A continuación se muestran dos softwares que facilitan este servicio de envíos de email a Internautas.

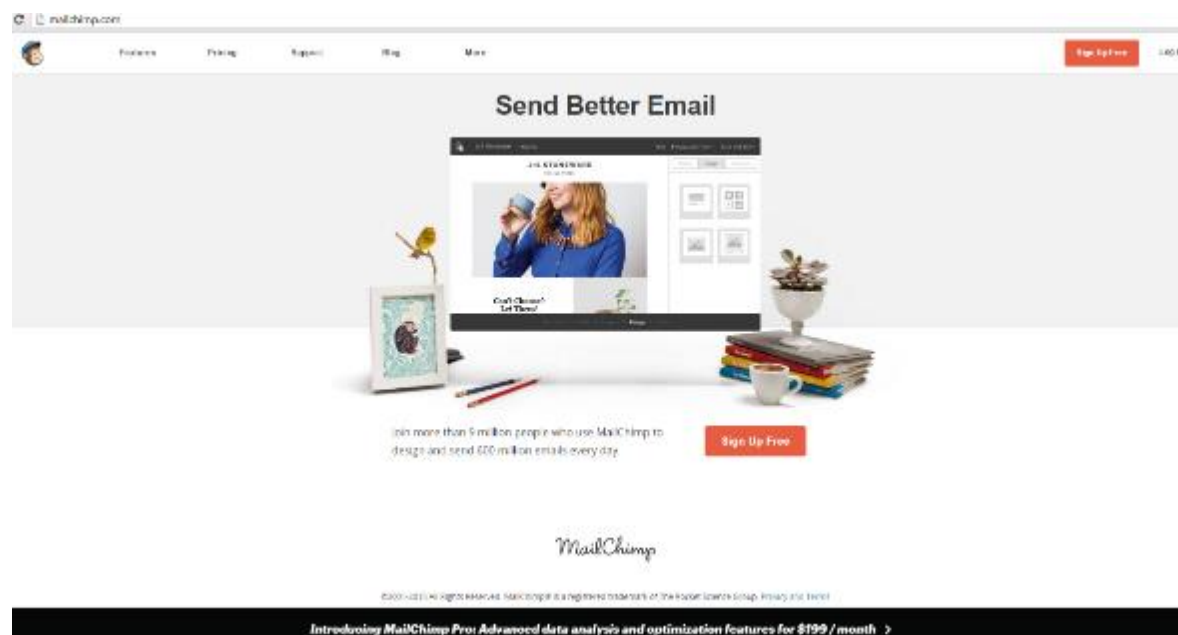
Figura 26: Pantalla envialosimple.



Fuente: Impresión de pantalla

## Mailchimp

Figura 27: Pantalla Mailchimp



Fuente: Impresión de pantalla

Cuando las empresas usan estas herramientas, hay que ver el sector en que se desenvuelve y hay escoger el mejor software de apoyo a la gestión Email Marketing. Por ejemplo Mailchimp es muy restrictiva y dependiendo de qué sector se está enviando el correo, no hace los envíos. Esto porque son Norteamericanos, según el rubro, bloquean los envíos. Entonces en este caso hay que buscar una herramienta tecnológica que se adapte mejor al objetivo del negocio. Hay que buscar la que haga envíos más limpios, que no tenga tanto spam. Una fortaleza de Mailchimp es que tiene una aplicación para mirar desde el móvil y uno puede gestionar la información desde el teléfono inteligente.

En estos dos ejemplos, envialosimple está en español y mailchimp está en inglés.

#### u) Marketing de Afiliación

Concepto nuevo en Chile, pero no en el extranjero. Consiste básicamente en desarrollar un blog, como el que aparece en la siguiente figura:

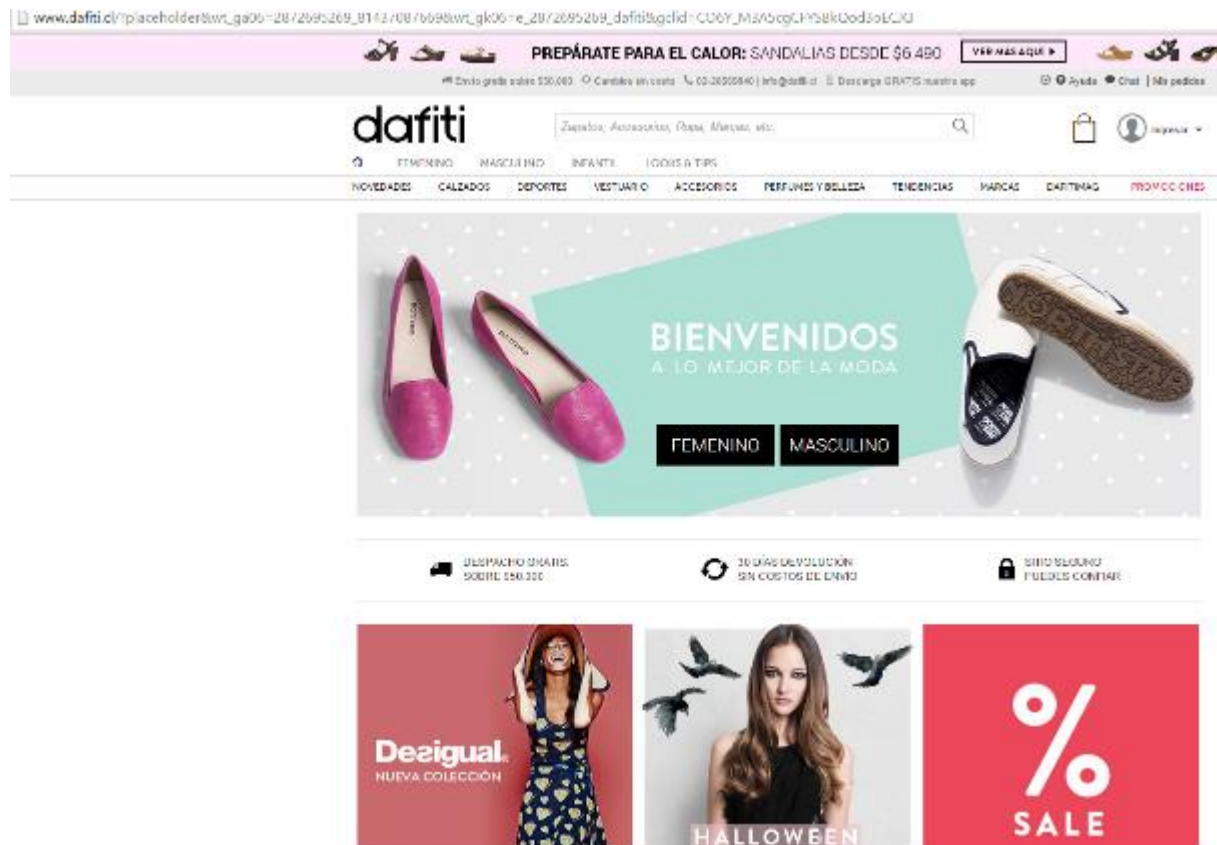
Figura 28: Página ejemplo de Blog.



Fuente: Impresión de pantalla

También está Dafiti

Figura 29: Página de Dafiti.



Fuente: Impresión de pantalla

Y ¿Qué pueden hacer estas 2 personas-empresas juntas?

Dafiti podría ponerle un anuncio en el blog y pagarle a Patricia; pero el blog no es muy famoso y no se justifica, sin embargo, Dafiti, igual le da la posibilidad de ser una afiliada y le hace que cree una cuenta y que ponga un banner en su blog. Y por cada persona que haga click y después compra, Dafiti le da una comisión. Y Es una comisión que se la da eternamente, por cada transacción. Es decir, una persona en su blog, captó un nuevo cliente y este mes no compró nada, pero el próximo mes sí lo hace, entonces la empresa le paga la comisión que corresponde. Compró el próximo año, en 3 años más, igual recibe su comisión. Y Sobre esto están las dos partes.



Hay empresas especializadas en hacer blogs, en hacer WEBS solamente para ganar comisiones de afiliados y está también el Affiliate Manager, que busca estos blogs y le ofrece estos contratos para trabajar en conjunto.

Figura 30: Ejemplo de joint venture comercial.

**dafiti**

Zapatos, Accesorios, Ropa, Marcas, etc.

FEMENINO MASCULINO INFANTIL LOOKS & TIPS

NOVEDADES CALZADOS DEPORTES VESTUARIO ACCESORIOS PERFUMES Y BELLEZA TENDENCIAS MARCAS DAFITIMAG PROMOCIONES

**Gana un atractivo % de comisión por cada venta que generes con la empresa Líder en moda Online en Chile** **UNIRSE**

- Beneficios
- Cómo Funciona
- Elige qué publicar

Gana dinero de manera sencilla. Promociona Dafiti.cl en tu sitio, blog, red social de tu sitio o Email marketing si tienes BBBDD y gana una comisión por cada venta que generes.

La comisión más alta del mercado. Obtén un atractivo % de cada compra que se efectúe desde tu Sitio, blog, red social o envío de email Marketing.

Promociona productos de uso diario y que todos los usuarios buscan.

Seas una página web, un blog, un addito a las redes sociales o una red de afiliados, Dafiti.cl le ayuda a monetizar tu sitio.

Trabaja junto a Dafiti.cl, el e-Commerce de venta de calzado y fashion más grande de Chile. Más de 147 marcas y 7 mil productos.

Soporte. Nuestro equipo estará pendiente y atenderá todas las inquietudes a través del mail [afiliados@dafiti.cl](mailto:afiliados@dafiti.cl)

Fuente: Impresión de pantalla

En el ámbito del turismo podemos poner como ejemplo de afiliación a booking.com, que ofrece la posibilidad. Ver figura 31 a continuación:

Figura 31: Página inicial de booking.com.



Fuente: Impresión de pantalla

Resumen de las personas que pueden colaborar para generar una excelente actividad comercial utilizando Internet.

1. Digital Marketing Manager
2. Experto en Comunicación Digital
3. Social Media Manager
4. Community Manager
5. Blogger Profesional
6. Experto SEO
7. Especialista SEM
8. Especialista Email Marketing
9. Programador Web
10. Especialista Usabilidad WEB
11. Analista WEB
12. Affiliate Manager





Sin embargo, hay que consignar que desde la perspectiva de lo que las empresas buscan hoy en día, son estos profesionales híbridos.

Figura 32: Ejemplo búsqueda de profesional especializado en TICs.

**Empresa Rubro Financiero:**  
**Product Manager Canales Remotos**  
 Publicado el 02/10/2015

[Volver](#) [Ver vacantes similares](#)

[+ Compartir](#) [Tweet](#)  

Importante empresa del rubro financiero busca a un Product Manager de Canales Remotos quien deberá ser responsable, gestionar, coordinar la mantención y administración de los canales remotos de la empresa (sitio web, portal móvil y redes sociales). En resumen, estudiar el comportamiento de los clientes en los canales de comunicación de la compañía.

**Funciones Específicas**

- Analizar el comportamiento de los clientes en los canales
- Seguimiento permanente de métricas
- Benchmark
- Proponer planes de mejora a los canales existentes
- Realizar estadísticas y cruce de datos de la información obtenida de los canales

**Experiencia Relevante**

- Experiencia en áreas relacionadas a medios digitales, canales de venta online, comercial, marketing o implementación de proyectos
- Máximo 3 años de experiencia

**Requisitos Excluyentes**

- Manejo de Excel intermedio-avanzado (tablas dinámicas)
- Inglés nivel medio
- Titulado de Ingeniería comercial / Ing Civil Industrial o Informática con Orientación a Marketing y Ventas.

- Se ofrece contrato Indefinido

Número de vacantes	1
Tipo de cargo	Ingeniero
Área	Marketing / Mercadeo
Actividad Empresa	Banca / Financiera
Región Empresa	Metropolitana

Fuente:

<http://www.alumnimayor.trabajando.com/empresas/verOfertas.cfm;jsessionid=103076b96db17ce969891d3e723943235732?CFID=85763888&CFTOKEN=bc3887488c1873b-24E28809-A472-6FFD-8A3DF0C59D088910&jsessionid=103076b96db17ce969891d3e723943235732>

Todo será muy Mobile. Donde el consumidor será 100% tecnológico, siendo el consumidor en principal centro de influencia en las actividades comerciales. Con el desarrollo de tecnologías integradas.

Las visitas y Compras en Sitios Web de Viajes Internacionales en nuestra región latinoamericana se muestran a continuación.

Figura 33:

**Despegar/Decolar Lidera Como Sitio Internacional Más Visitado y Con Mayor Cantidad de Compras en Casi Todos los Países.**

**Los Argentinos son los que Más Visitan y Compran en Despegar, seguidos por los Colombianos**



**Hoteles.com le Sigue en el Ranking con un Promedio de Visitas del 25% de los Encuestados y 7% de Compras Online en la Región**

Fuente: Estudio de eCommerce en Latinoamérica 2012, comScore, Inc.

Visitas y Compras en Sitios Web de Aerolíneas Locales

Infografía 4: En cada país, el sitio web de la aerolínea local es usado más que los principales servicios de agencia/reservas online internacionales.



Fuente: Estudio de eCommerce en Latinoamérica 2012, comScore, Inc.

## 5. Recapitulación

En síntesis este estudio documental nos entrega una visión teórica del turismo y de las actividades a través del uso de Internet, primero en términos generales hasta llegar al estado de situación de lo que sucede en Chile.

Incorporándonos al ámbito tecnológico, tenemos una perspectiva del comercio electrónico a través del uso de Internet, focalizando además este capítulo en el sector del alojamiento y su relación con los sitios web, además de hacer una revisión del uso de las tecnologías de la información en Chile.

También se revisaron los criterios que debían tener las páginas web para lograr que capte la atención de los cibernautas y finalmente éstos compren. Pasando además por el comportamiento y las motivaciones que los inducen al acto de adquirir lo que la web les ofrece. Así además se revisaron las mejores formas para desarrollar y gestionar un sitio web.

Se muestra el trabajo de bases de datos en el ámbito de la mercadotecnia y su repercusión en los negocios desde el punto de vista competitivo. Pasando, así también, por el marketing directo usando los medios de comunicación, sobre todo digitales.

Además, también se estudiaron las diferentes actividades específicas relacionadas con el gestionamiento integral del uso de Internet y los puestos de trabajo profesionales en este ámbito de actuación por parte de las empresas.

En resumen se visualiza al comercio electrónico en el futuro, desarrollado en la línea de utilización del Mobile Commerce, Marketplace, Social Commerce y la fusión del canal offline y online (Ureña 2013:21).

## **VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION**

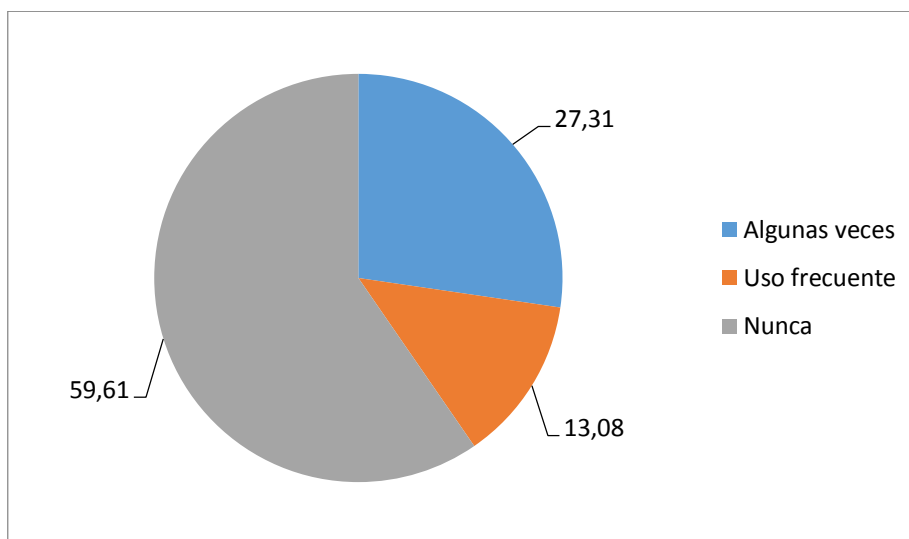
Este trabajo es una investigación aplicada es hipotética deductiva y cuantitativa y que una vez acotado el trabajo de marketing electrónico y presentada la correspondiente base teórica que sustentan las hipótesis de esta investigación, procedemos a presentar el diseño del estudio y la metodología de investigación, que nos llevará a contrastar las mismas.

De este modo se ha diseñado una investigación empírica sobre un análisis documental en primer lugar que nos ayuda en la teorización y luego tomamos una muestra de negocios de alojamiento en su mayor parte de la ciudad de Puerto Montt y los hoteles 5 estrellas que hay en Chile, con el fin de poder llegar al objetivo principal de este estudio que, como se ha comentado en la introducción, es estudiar y analizar la comunicación comercial a través de Internet de los negocios de alojamiento en Chile, dando un énfasis en la región de Los Lagos.

Este último trabajo se desarrolló a través del método científico de una técnica cuantitativa como lo señalamos en los párrafos anteriores, de tipo no probabilístico y utilizando el muestreo por conveniencia. Esta actividad se hizo a través de encuestas, específicamente con la aplicación de un cuestionario con visitas personales y a través de Internet.

Se fundamenta el uso de una técnica no probabilística a través del estudio señalado por Kinneer & Taylor (1993). Si bien es cierto, en el muestreo por conveniencia se desconoce la diferencia entre el valor de la población de interés y el valor de la muestra, este tipo se justifica en esta etapa de la investigación como base para la tesis doctoral. En la práctica, el 40% de las empresas utilizan el muestreo por conveniencia en Estados Unidos (ver gráfico 12)

Gráfico 12: Uso en la práctica del muestreo por conveniencia.



Fuente: Thomas C. Kinnier y Ann R. Root, A Study of the Marketing Research Business, estudio no publicado, 1988).

Otra fundamentación es que el muestreo por conveniencia según lo que argumentan Aaker & Day, (1989); Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, (1991), el cual busca representatividad a través de unidades elegidas por su relativa facilidad de acceso y porque cumplen con unas condiciones específicas dentro del estudio que

significaba obtener resultados positivos en relación a las encuestas, esto significa obtener respuestas al cuestionario.

Por último podemos consignar que es una investigación actual porque trata un hecho contemporáneo y que nos lleva a visualizar algunas directrices conducentes al mejoramiento de la actividad comercial que desarrollan los negocios de alojamiento en Chile y en especial en la región de los Lagos.

La población Objetivo se visualiza en la tabla 5, no sin antes consignar que nos basamos en los datos que entrega Sernatur que es el principal organismo que trabaja con el turismo en Chile.

Tabla 5: Población Objetivo

Número de establecimientos de alojamiento turístico totales existentes según Región, Provincia y Comuna.	
COMUNA	
TOTAL	1954
Región de Tarapacá	88
Región de Antofagasta	117
Región de Atacama	58
Región de Coquimbo	129
Región de Valparaíso	260
Región del Libertador General Bernardo O'Higgins	106
Región del Maule	151
Región del Biobío	249
Región de la Araucanía	203
Región de Los Lagos	179
Región de Aisén del General Carlos Ibáñez del Campo	72
Región de Magallanes y de la Antártica Chilena	85
Región Metropolitana de Santiago	140
Región de Los Ríos	61
Región de Arica y Parinacota	56

Estadísticas de alojamiento turístico que el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) recolecta a través de la encuesta mensual de alojamiento. Cabe destacar que la información aquí presentada está en base al directorio de establecimientos de alojamiento de esa institución, denominada “establecimientos existentes”.

### Población estudiada:

Todos los negocios de alojamiento de las ciudades de Puerto Montt, Puerto Varas, Osorno, Santiago Centro. Se seleccionó esta población, basado en el peso específico que representan estas zonas desde el punto de vista turístico para Chile, y así se pudo obtener respuestas conducentes a lograr los objetivos de esta investigación que otorgan representatividad al estudio en cuestión.

El trabajo de campo desarrollado en esta investigación significó un total de 85 visitas presenciales, de las cuales 66 establecimientos contestaron las encuestas. Luego en el ámbito de las tecnologías de la información se enviaron un total de 500 correos electrónicos (envío de encuestas), de los cuales contestaron 48 la encuesta. Estos resultados hacen un total de 114 negocios, sin embargo existen 9 establecimientos que no tenían sitio web por lo que la fracción de la encuesta que nos sirvió para procesar datos es de 105 negocios de alojamiento. Para ver detalle de establecimientos encuestados ver tabla y gráfico siguiente y para la fracción de la encuesta ver la tabla subsiguiente.

Tabla 6: Información de establecimientos encuestados.

<b>TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS EN CHILE DECLARADOS EN SERNATUR</b>		<b>1954</b>
1	Visitas para encuestas presenciales	85
2	Encuestas presenciales contestadas	66
3	E-Mail enviados	500
4	No entregados	23
5	E-Mail contestados	48
6	Sin Website	9
7	Sitios Web evaluados (80% de 2 y 5)	73

Gráfico 13: Datos graficados de los negocios de alojamiento encuestados.

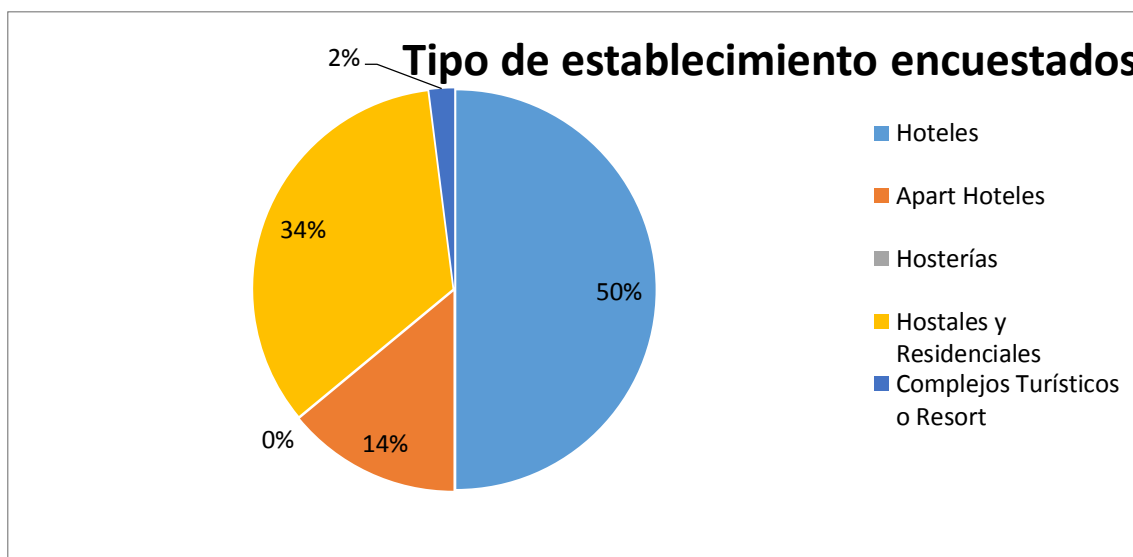


Tabla 7: Fracción de la encuesta.

<b>Tipo de establecimiento encuestados</b>					
Hoteles	Apart Hoteles	Hosterías	Hostales y Residenciales	Complejos Turísticos o Resort	
NCh2912. Of2005	NCh2980. Of2005	NCh2963. Of2006	NCh2960. Of2006	NCh2949.Of2005	
53	14	0	36	2	<b>105</b>
50%	14%	0%	34%	2%	100%



Tabla 8: Cantidad de hoteles por estrellas.

<b>Tipo de establecimiento encuestados</b>					
Hoteles	Hoteles	Hoteles	Hoteles	Hoteles	
5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	
6	12	25	9	1	<b>53</b>
11,3%	22,7%	47,1%	17%	1,9%	100%

Además se estudiaron los 10 hoteles 5 estrellas de Chile. Estos hoteles son los reconocidos oficialmente por el gobierno de Chile a través del proceso de aseguramiento de la calidad de los servicios turísticos en Chile. Cabe consignar que todos ellos tienen el sello de Calidad Turística Q.

Los tipos de hoteles encuestados corresponden en más del 50% a la categoría Hoteles de la norma chilena NCh2912. Of2005

Los 10 hoteles 5 estrellas que tiene Chile son los siguientes:

Gavina Sens

Dirección: Avenida Arturo Prat 1497, Iquique

Fono: 57-2393030 // 57-2391111

Sitio web: <http://www.gavina.cl/>

E-mail: [ventas@gavina.cl](mailto:ventas@gavina.cl)

Clase o Tipo de Servicio: Hotel

Calificación: 5 Estrellas

Hotel Cumbres Puerto Varas

Dirección: Imperial 0561, Puerto Varas

Fono: +56652222000

Sitio web: [www.cumbrespuertovaras.cl](http://www.cumbrespuertovaras.cl)

E-mail: [infopuertovaras@hotelescumbres.cl](mailto:infopuertovaras@hotelescumbres.cl)

Clase o Tipo de Servicio: Hotel

Calificación: 5 Estrellas

**Hotel Del Desierto**

Dirección: Av. Angamos 01455, Antofagasta

Fono: (055) 2653000

Sitio web: <http://www.enjoy.cl/antofagasta/hotel/>

E-mail: [repcionhdd@enjoy.cl](mailto:repcionhdd@enjoy.cl)

Clase o Tipo de Servicio: Hotel

Calificación: 5 Estrellas

**Hotel Del Mar**

Dirección: Avenida San Martin 199, Viña Del Mar

Fono: (32)2846000

Sitio web: <http://www.enjoy.cl/vina-del-mar/hotel/>

E-mail: [reservas@enjoy.cl](mailto:reservas@enjoy.cl)

Clase o Tipo de Servicio: Hotel

Calificación: 5 Estrellas

**Hotel Regal Pacific**

Dirección: Avenida Apoquindo 5680, Las Condes

Fono: 3776304

Sitio web: [www.regal-pacific.com](http://www.regal-pacific.com)

E-mail: [regalpac@regalpacific.cl](mailto:regalpac@regalpacific.cl)

Clase o Tipo de Servicio: Hotel

Calificación: 5 Estrellas

**San Cristobal Tower - A Luxury Collection Hotel**

Dirección: Josefina Edwards 0100, Providencia

Fono: 2335000

Sitio web: [www.starwood.com](http://www.starwood.com)

E-mail: [info.bissnes@sheraton.com](mailto:info.bissnes@sheraton.com)

Clase o Tipo de Servicio: Hotel

Calificación: 5 Estrellas

**Sheraton Miramar Hotel & Convention Center**

Dirección: Avenida Marina 15, Viña Del Mar

Fono: 2335000

Sitio web: <http://www.sheratonmiramarhotel.com/>

E-mail: [reservas.miramar@sheraton.com](mailto:reservas.miramar@sheraton.com)

Clase o Tipo de Servicio: Hotel

Calificación: 5 Estrellas

**Hotel Del Valle**

Dirección: Ruta Los Libertadores Km 53 S/N, Rinconada

Fono: 034-597000

Sitio web: <http://www.enjoy.cl/enjoy-santiago>

E-mail: [swenzel@enjoy.cl](mailto:swenzel@enjoy.cl)

Clase o Tipo de Servicio: Hotel

Calificación: 5 Estrellas

**Hotel Portillo**

Dirección: Camino Internacional S/N, Los Andes

Fono: (56-2) 2263.0606

E-mail: [reservas@skiportillo.com](mailto:reservas@skiportillo.com)

Clase o Tipo de Servicio: Hotel

Calificación: 5 Estrellas

**Hotel Plaza San Francisco**

Dirección: Av. Libertador Bernardo O'higgins 816, Santiago

Fono: 562 - 360 4410

Sitio web: [www.plazasanfrancisco.cl](http://www.plazasanfrancisco.cl)

E-mail: [hotel@plazasanfrancisco.cl](mailto:hotel@plazasanfrancisco.cl)

Clase o Tipo de Servicio: Hotel

## **VII. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Consideramos pertinente realizar una caracterización de los negocios de alojamiento que fueron encuestados, los cuales sumaron un total de 105, según lo señalado en el acápite anterior.

Si observamos con detenimiento nos podemos dar cuenta que la muestra pertinente de ser estudiada corresponde a tres tipos de establecimientos caracterizados por el Instituto de Normalización Nacional, INN, ya que los otros 2 (Hosterías y Complejos turísticos o Resorts, no obtuvimos respuestas o la tasa de respuesta es absolutamente marginal. Así, toda la investigación se trabajó con Hoteles, Apart Hoteles y Hostales/Residenciales.

En la tabla 9 podemos observar cantidades y porcentajes basados en una segmentación que realiza la CORFO en Chile para las empresas.

Tabla 9: Porcentajes de negocios encuestados según segmentación Corfo.

Monto Ventas Anuales (UF)				
<b>(1 UF= \$21.700= 31,6 €)</b>		<b>(\$686,3692= 1 €)</b>		
0 a 2.400	2.401 a 25.000	25.001 a 100.000	100.001 y más	
2400 UF=	25000 UF=	100000 UF=		
75.878 €	790.391 €	3.161.564 €		
Micro	Pequeña	Mediana	Grande	
14	19	10	10	53 ( <b>hotel</b> )
26%	36%	19%	19%	100%

Monto Ventas Anuales UF				
0 a 2.400	2.401 a 25.000	25.001 a 100.000	100.001 y más	
Micro	Pequeña	Mediana	Grande	
8	6	0	0	14 ( <b>Apart Hotel</b> )
57%	43%	0%	0%	100%

Monto Ventas Anuales UF				
0 a 2.400	2.401 a 25.000	25.001 a 100.000	100.001 y más	
Micro	Pequeña	Mediana	Grande	
29	7	0	0	36 ( <b>Hostales y Residenciales</b> )
81%	19%	0%	0%	100%

Caracterización de los establecimientos encuestados según ventas anuales en Unidades de Fomento:

En relación a los datos, podemos observar una clara tendencia de la muestra hacia negocios Micro y Pequeña empresa, que por lo demás corresponde a un segmento de la población que se estudia el baja porcentualidad en Chile. Los encuestados son un 55% correspondiente al segmento más pequeño del ámbito empresarial, luego aparecen con un 33% los pequeños empresarios. La mediana y la gran empresa presentan un 6% cada una de participación en esta investigación.

Otra forma de caracterizar estas organizaciones es el promedio de camas de los encuestados, lo cual se puede visualizar en tabla 10.

Tabla 10

Caracterización de los establecimientos encuestados por número de camas:

<b>Promedio de camas por establecimiento</b>				
Hoteles	Apart Hoteles	Hosterías	Hostales y Residenciales	Complejos Turísticos o Resort
110	41	Sin datos	26	Datos marginales
83,0	11,4		10,4	Desviación estándar

La desviación estándar nos dice cuánto tienden a alejarse los puntajes del promedio. De hecho específicamente la desviación estándar es "el promedio de lejanía de los puntajes respecto del promedio". Fuente: Pontificia Universidad Católica de Chile: [http://www.uc.cl/sw\\_educ/micssweb/html/pres4.htm](http://www.uc.cl/sw_educ/micssweb/html/pres4.htm)

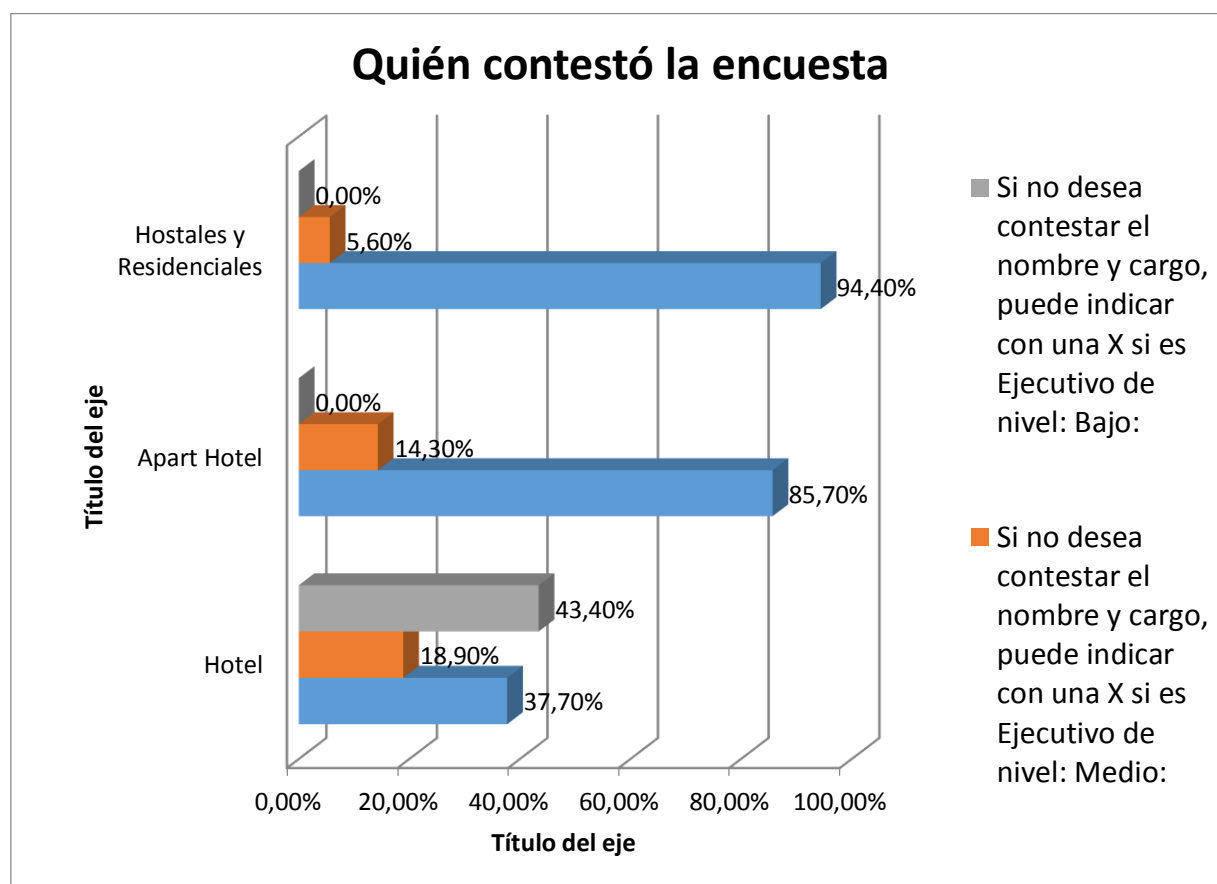
Nos permitimos obtener la desviación estándar de esta muestra ya que consideramos que la dispersión de datos es demasiado grande, sobre todo en los hoteles, así podemos inferir que existe una gran disparidad entre unos y otros hoteles estudiados.

En el proceso de caracterización de los encuestados, también podemos ver que la gran mayoría de los encuestados de las organizaciones correspondió a un ejecutivo de alto rango (72,6%), hecho que no es menor ya que nos asegura que la persona que contestó este trabajo, posee los conocimientos mínimos que ayudan a otorgar fiabilidad a los datos de la muestra (tabla 11 y gráfico 14).

Tabla 11: Quién contestó la encuesta:

	Si no desea contestar el nombre y cargo, puede indicar con una X si es Ejecutivo de nivel:		
	Alto:	Medio:	Bajo:
Hotel	37,7%	18,9%	43,4%
Apart Hotel	85,7%	14,3%	0,0%
Hostales y Residenciales	94,4%	5,6%	0,0%
<b>Promedio</b>	<b>72,6%</b>	<b>12,9%</b>	<b>14,5%</b>

Gráfico 14: Quién contestó la encuesta



## 6. Análisis de estructura de las páginas web

Al momento de estudiar las páginas web de los negocios de alojamiento y de corroborar digitalmente cual es el idioma que tienen (ver tabla 12), podemos visualizar que todos

presentan, por obviedad el idioma nativo que en este caso es el español. Luego se observa el alto grado de importancia que le otorgan al idioma Inglés. El promedio de este idioma es de un 67,33% de presencia en las páginas. Ahora bien, si analizamos este dato sacando a los hostales y residenciales que es un segmento de inferior volumen de turistas, vemos que los Hoteles y Apart Hoteles promedian un 81,5%.

Tabla 12: Idioma del sitio web

	IDIOMA DE SITIO WEB				
	Español	Inglés:	Alemán:	Francés:	Otro:
Hotel	53	41	6	4	15
	<b>100%</b>	<b>77%</b>	<b>11%</b>	<b>8%</b>	<b>28%</b>
Apart Hotel	14	12	0	0	0
	<b>100%</b>	<b>86%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
Hostales y Residenciales	36	14	0	0	0
	<b>100%</b>	<b>39%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

Útil es de señalar que J. Majó, N. Galí en su estudio “Internet en la información Turística”, no precisan la cantidad de páginas web de hoteles que tienen el idioma inglés incorporado señalando: “Casi todas las páginas web se puede consultar en inglés y castellano. Son pocos los webs que se pueden consultar en otros idiomas (27% en francés, 26% en catalán, 18% en alemán)”.

En esta investigación el alemán aparece con un 11% de presencia y el francés con un 8%. Además en los datos recabados igual pudimos observar una incipiente presencia del Chino Mandarín con un 3,9%, idioma que poco a poco va entrando en el ámbito empresarial, sin embargo aun no marca presencia importante en las web. Otro de los idiomas que aparece en el acápite “otro” es el portugués con un 8,7%, porcentaje más que importante a la hora de revisar la presencia de otros idiomas en la estructura de las páginas web de negocios de alojamiento estudiadas.

Como resumen del análisis de los idiomas, los datos arrojan una oportunidad de utilizar más el idioma inglés en las páginas web, existiendo una brecha importante de un 32,67% de sitios que no incluyen el idioma. Hecho que marca una brecha importante a la hora de pensar en lo que significa una barrera idiomática.

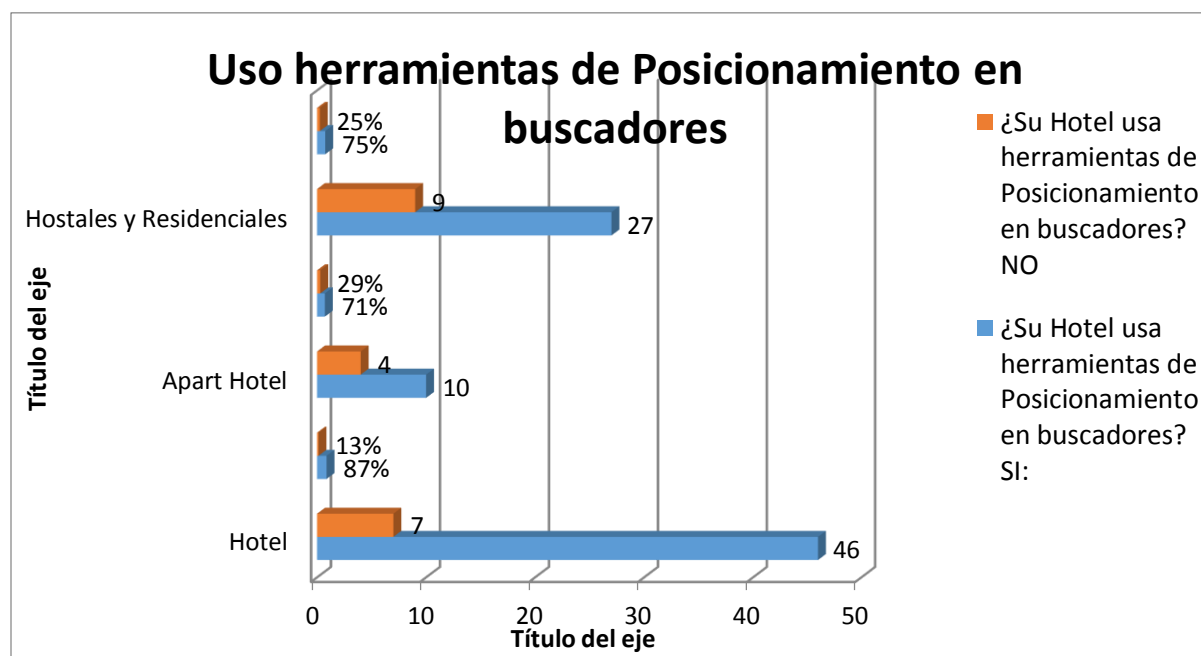
Dentro del campo de las tecnologías de la información y por sobre todo del levantamiento de sitios web, existen herramientas que ayudan a los administradores a mantener sus páginas en lugares de avanzada al momento en que un internauta busca una información determinada. Así, en el estudio vemos que la mayoría de las personas señalan usar herramientas de posicionamiento en buscadores (ver tabla 13 y gráfico 15). El promedio es de un 77,67%.

Tabla 10  
Uso de herramientas de posicionamiento

	¿Su Hotel usa herramientas de Posicionamiento en buscadores?	
	<b>SI:</b>	<b>NO</b>
Hotel	46 <b>87%</b>	7 <b>13%</b>
Apart Hotel	10 <b>71%</b>	4 <b>29%</b>
Hostales y Residenciales	27 <b>75%</b>	9 <b>25%</b>



Gráfico 15: Uso de herramientas de posicionamiento.



En esta línea de acción aparece un 22,33% de los hoteles que señala abiertamente no utilizar herramientas de posicionamiento en buscadores, porcentaje que muestra una buena brecha de oportunidad para trabajar de mejor manera el sitio web y sacar un mejor rendimiento, tanto a la inversión del mismo, como al principal objetivo que es captar clientes y concretizarlos en la venta de alojamiento.

Ahora bien, al focalizar el estudio en las respuestas de los negocios que señalan en forma positiva que usan herramientas de posicionamiento que suman 83, responden sólo un 35% de los hoteles que ellos mismos lo hacen en forma directa. Los demás; es decir, Apart hoteles y Hostales y Residenciales, no lo hacen directamente. Al momento de analizar las empresas que entregan esta actividad a un tercero, podemos ver que corresponde a un 65% de los hoteles y la totalidad de los Apart hoteles y Hostales y Residenciales (ver tabla 14). Hecho que deja en manos externas una actividad importantísima a la hora de rentabilizar el sitio web.

Tabla 14: Uso de herramienta de posicionamiento acción propia o de terceros

Si su respuesta es positiva:		
¿Lo hace su propia empresa o a través de una empresa externa?		
	Propia:	Externa:
Hotel	16 <b>35%</b>	30 <b>65%</b>
Apart Hotel	0 <b>0%</b>	10 <b>100%</b>
Hostales y Residenciales	0 <b>0%</b>	27 <b>100%</b>

Cuando a los entrevistados se les adiciona una lista de algunas herramientas gratuitas que están a disposición de cualquier usuario en la web para que puedan hacer un seguimiento del comportamiento, de la estructura, y por añadidura de la calidad de sus sitios, prácticamente la totalidad dice desconocer la existencia de ellas. Este factor no hace más que corroborar que los negocios de alojamiento no están utilizando bien sus sitios web y tratando de sacarles el máximo de provecho posible. Si sumamos la porcentualidad de los que dejan este tipo de trabajo doméstico técnico en manos de empresas externas y a su vez, ni siquiera conocen de lo que se les habla, la situación es por decir lo menos, preocupante. Aquí se visualiza una gran oportunidad de optimizar su trabajo con el uso eficiente de las tecnologías de la información.

Con respecto a las herramientas que usan, sólo un 3,6% señala conocer sólo una herramienta (ver tabla 15).

Tabla 15: Qué tipo de herramientas usan

		Hostales y				
		Hotel	Apart Hotel	Residenciales		
¿Qué tipo de herramientas usan?	Herramientas	No conocemos las				
		herramientas	43	10	27	80
		•Alexaholic	0	0	0	0
		•Alexa Traffic Ranking	0	0	0	0
		•ROR Sitemap				
		Generator	0	0	0	0
		•Seo Tool Meta Tag				
		Generator	0	0	0	0
		•Seekbot	0	0	0	0
		•Summit Media Spider				
		Simulator	0	0	0	0
		•Url Trends	0	0	0	0
		Otros: Detállela por favor	0	0	0	0

### Demostración de actividad de una herramienta de posicionamiento

En esta investigación se procedió a realizar una muestra de análisis de una herramienta de posicionamiento como una forma de demostrar las posibilidades que otorgan estos elementos a los dueños de las páginas web. En este ejercicio se recurrió a la Summit Media Spider Simulator (figura 34).

Figura 34

about case studies clients contact careers

spider simulator > report

**SUMMIT**  
creative online strategy & marketing

Enter a new URL to spider | Request full health check (UK only)

Type e-mail address here  
Send E-mail

Company -

URL <http://www.hotelcostadelmar.cl/>

Date Mon 16 May 2011, 4:51.14am

Comments **Overall grade 13/24 (55%)**  
Body text doesn't contain credible amount of content  
No H1 text  
No images have descriptions

Attribute	Content	Marks	Comment
Page title	Hotel Costa del Mar - Puerto Montt - Chile	2/2	Title is present
Page Description	<a href="#">click to expand or shrink</a>	1/1	Description is present
Keywords	<a href="#">click to expand or shrink</a>	1/1	Keywords are present
META tags	<a href="#">click to expand or shrink</a>		
H1 tags	(None)	0/1	No H1 headings on page
Number of images	6		
Image descriptions	0 descriptions; all the images are missing ALT attributes!	0/5	This is terrible! Visitors will be forced to wait for any image
HTML size	9669 bytes - 10k	5/5	Couldn't be better - this page is tiny and will load lightning fast! Perfect.
Retrieval time	6 seconds	3/5	The page didn't take too long to retrieve, but there's still room for improvement
Body text	<a href="#">click to expand or shrink</a>	0/2	60 words in total
Links	<a href="#">click to expand or shrink</a>	1/2	Found 8 links

Cuando se le aplica a una página web en el resultado entregado por la herramienta, cada uno de los atributos se puede abrir y encontrar nuevos antecedentes. En este caso analizaremos el atributo Keywords: figura 35.

Figura 35

Attribute	Content	Marks	Comment
Page title	Hotel Costa del Mar - Puerto Montt - Chile	2/2	Title is present
Page Description	<a href="#">click to expand or shrink</a> hotel costa del mar - puerto montt - chile	1/1	Description is present
Keywords	<a href="#">click to expand or shrink</a> hoteles en puerto montt, alojamiento en puerto montt, hospedaje en puerto montt, hoteles, alojamiento, hospedaje, puerto montt, chile, hoteles	1/1	Keywords are present
META tags	<a href="#">click to expand or shrink</a>		
H1 tags	(None)	0/1	No H1 headings on page
Number of	6		

Aquí claramente nos muestra que la palabra hoteles está repetida y genera una pérdida de palabra clave pudiendo poner otra tal como "sur". Este no es más que un hecho concreto de cómo se puede perfeccionar el trabajo con los sitios web.

Cuando pensamos en un sitio web que comercializa a través de Internet, no podemos dejar de lado una de las fases más importante del proceso de comercialización como lo es el pago de una transacción. En este acápite aparecen los hoteles como las empresas que más operan con el sistema de pagos on line, señalando sólo un 4% de ellos que no operan con este sistema. La situación se torna más disímil cuando revisamos los otros 2 grupos de negocios de alojamiento como lo son los Apart hoteles con un 14% y las Hostales y Residenciales con un 28% (ver tabla 13) Sin lugar a dudas, esta herramienta es un elemento más diferenciador y de mejoramiento de los servicios que se le entregan a los usuarios internautas y que deberían tener prácticamente la mayoría de los negocios de turismo en la web.

Tabla 16: Uso de pagos on line

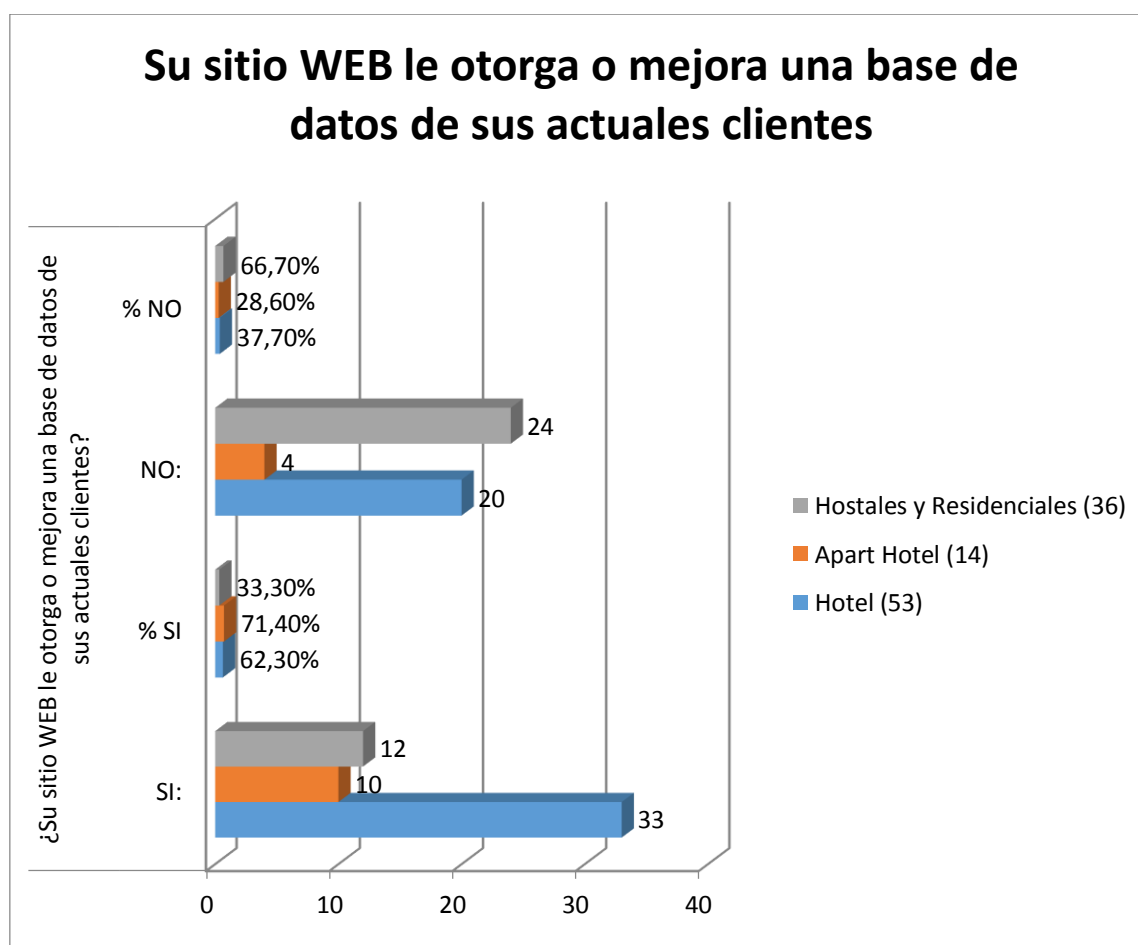
	¿Su Hotel usa integración de sistemas de pago on line (Ej: Transferencia bancaria TB, Tarjeta De Crédito TC)?			
	SI:		NO	
	(TB:	TC:		% de los NO
Hotel (53)	49	51	2	4%
Apart Hotel (14)	12	12	2	14%
Hostales y Residenciales (36)	18	14	10	28%

En la línea de acción del manejo de bases de datos que gestionan los negocios de alojamiento, y su relación de los mismos con los sitios web, ellos declaran abiertamente en promedio que el 44,33% no le mejora su base de datos de sus actuales clientes; es decir, no hay un apoyo en el importante proceso de fidelización de clientes. Este porcentaje si lo desagregamos supera el 28% en los 3 rangos de negocios estudiados, llegando a un 66,7% en los hostales y residenciales (ver tabla 14 y gráfico 15). Nuevamente se detecta una oportunidad de mejora en sus procesos del uso de las tecnologías de la información.

Tabla 17

	¿Su sitio WEB le otorga o mejora una base de datos de sus actuales clientes?			
	SI:	% SI	NO:	% NO
Hotel (53)	33	62,3%	20	37,7%
Apart Hotel (14)	10	71,4%	4	28,6%
Hostales y Residenciales (36)	12	33,3%	24	66,7%

Gráfico 16: Gráficos de datos acerca de si su sitio WEB le otorga o mejora una base de datos de sus actuales clientes

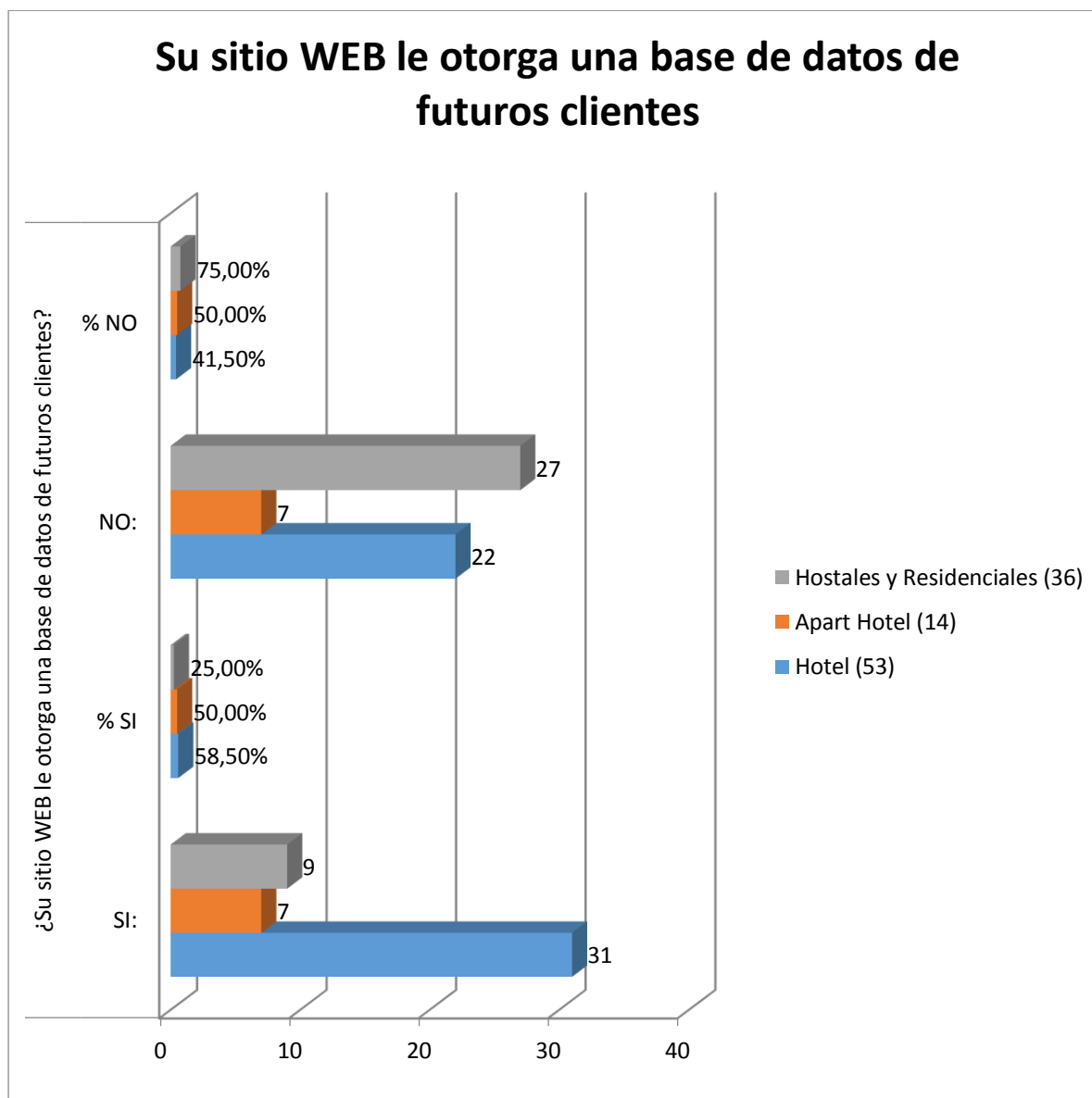


En la misma línea de investigación, pero cuando pensamos en los internautas que navegan por la página web del negocio de alojamiento, nos encontramos con un 55,4% de los establecimientos que no trabajan en la identificación de las personas que navegan en su sitio web. Este porcentaje es superior en más de un 11% en relación al análisis de los datos con los clientes actuales. Así y todo el segmento de los Hostales y Residenciales presenta un preocupante 75% (ver tabla 18 y gráfico 17). Esto significa que tres cuartos de los establecimientos no trabajan la base de datos de futuros o potenciales clientes.

Tabla 18

	¿Su sitio WEB le otorga una base de datos de futuros clientes?			
	SI:	% SI	NO:	% NO
Hotel (53)	31	58,5%	22	41,5%
Apart Hotel (14)	7	50,0%	7	50,0%
Hostales y Residenciales (36)	9	25,0%	27	75,0%

Gráfico 17: Su sitio WEB le otorga una base de datos de futuros clientes



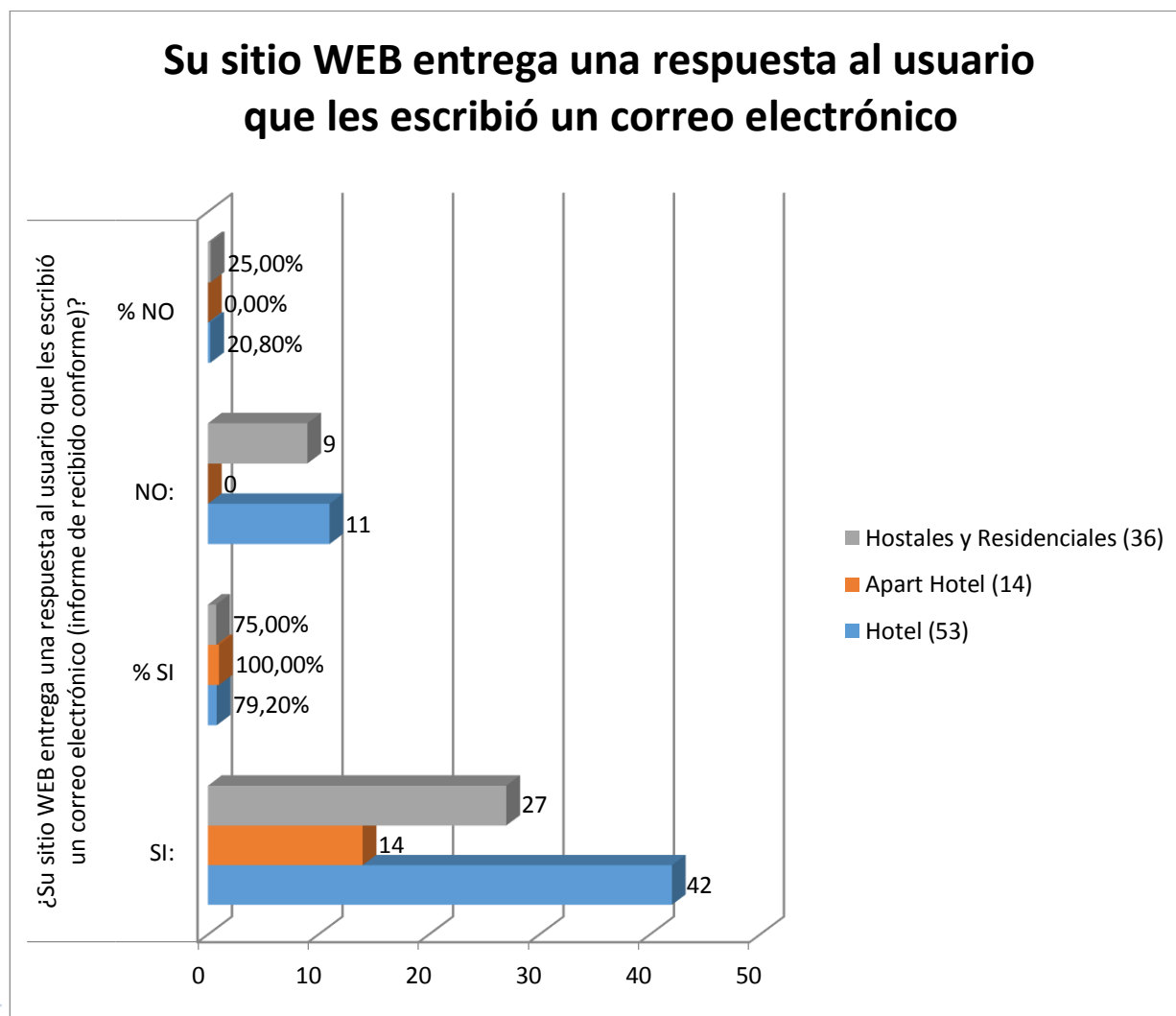
Cuando un internauta envía un correo electrónico a través del formulario de “contactos” en el sitio web del negocio de alojamiento, la lógica de una base comunicativa, dice que debería el emisor recibir un mensaje de respuesta, tal como una recepción de conformidad que la comunicación llegó a buen puerto. Sin embargo en los segmentos hoteles y hostales residenciales aparecen sobre un 20% de los establecimientos que no lo hacen (ver tabla 19 y gráfico 18). Es decir, ese porcentaje de futuros clientes no se entera si su intención de comunicación fue recibida por el negocio.



Tabla 19

	¿Su sitio WEB entrega una respuesta al usuario que les escribió un correo electrónico (informe de recibido conforme)?			
	SI:	% SI	NO:	% NO
Hotel (53)	42	79,2%	11	20,8%
Apart Hotel (14)	14	100,0%	0	0,0%
Hostales y Residenciales (36)	27	75,0%	9	25,0%

Gráfico 18: Su sitio WEB entrega una respuesta al usuario que les escribió un correo electrónico.



En la investigación, ningún hostel y residencial conoce sus meta tags (ver tabla 20) Los Apart hoteles un 64,3% dice desconocerlos. En relación al segmento más importante como son los hoteles a nivel turístico, un 67,9% dice desconocer sus metatags. Estos porcentajes, que en su conjunto y basados en las definiciones declaradas en relación a la importancia, nos muestran una debilidad a la hora de analizar el gestionamiento de las páginas web.

Tabla 20

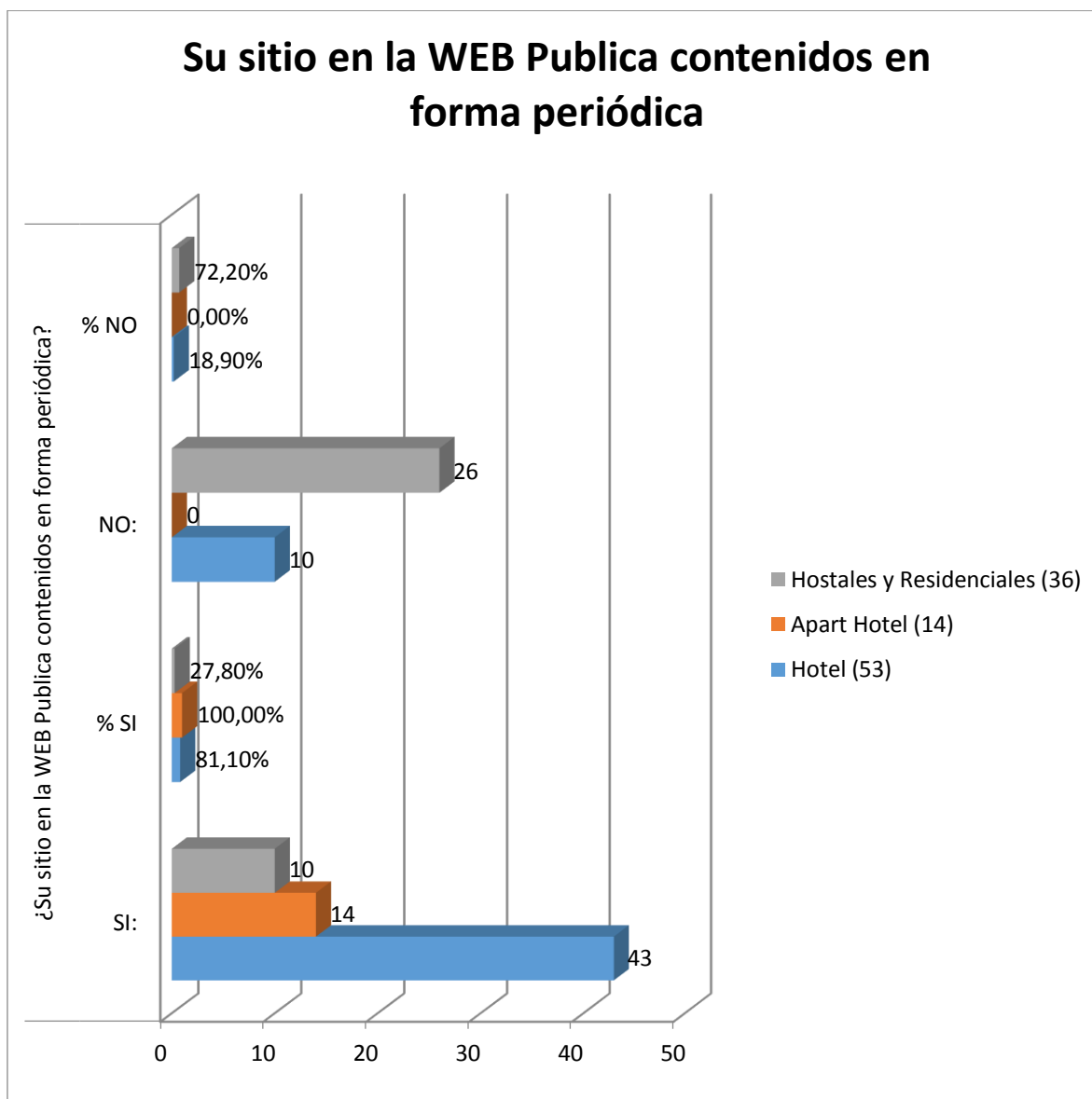
¿Conoce usted sus metatags de su sitio WEB?				
	SI:	% SI	NO:	% NO
Hotel (53)	17	32,1%	36	67,9%
Apart Hotel (14)	5	35,7%	9	64,3%
Hostales y Residenciales (36)	0	0,0%	36	100,0%

Cuando se les pregunta a los encuestados acerca del cambio de los contenidos de sus páginas web, los Apart hoteles señalan que los hacen todos. En los hoteles hay un 18,9% de estos establecimientos que no ponen información en forma periódica y esta cifra sube a un 72,2% en el caso de Hostales y Residenciales (ver tabla 21 y gráfico 19) Número que aparece alto ya que puede mostrar que los administradores de éstos últimos no están preocupados de renovar la información de sus sitios.

Tabla 21

¿Su sitio en la WEB Publica contenidos en forma periódica?				
	SI:	% SI	NO:	% NO
Hotel (53)	43	81,1%	10	18,9%
Apart Hotel (14)	14	100,0%	0	0,0%
Hostales y Residenciales (36)	10	27,8%	26	72,2%

Gráfico 19: Su sitio web publica contenidos en forma periódica



Desglosando aún más los datos del manejo de información en las páginas, cuando abrimos la encuesta en la línea de los que respondieron positivamente, a continuación se muestra una tabla con los elementos comunes de mayor presencia en una página web de un negocio de alojamiento y los porcentajes promedios de modificación. El ítem de tarifas y reservas es el más intervenido con un 93,7% lo que muestra que la mayoría de los negocios alimenta de información a los internautas. Importantísimo es el recordar que este porcentaje baja al 65% cuando tomamos los 103 negocios encuestados. Es decir,

hay un 35% de los negocios en su totalidad que no cambian esta información en forma periódica (ver tabla 22). Le siguen los ítems servicios y galería pero con menos de la mitad de porcentaje de lo que es intervenido el ítem tarifas y reservas.

Tabla 22: Tabla de cambios en la estructura de una página web en Chile:

“Otro: Detállelo por favor”: Apareció 3 veces el término “sala de juego”.

		Hotel		Apart Hotel		Hostales y Residenciales		Promedio %
<b><i>Si su respuesta es positiva responda la siguiente pregunta:</i></b>	¿Qué tipo de contenidos van cambiando/adicionando? Marque la o las casillas que correspondan							
	PÁGINA INICIO	0	0,0%	2	14,3 %	0	0,0%	<b>4,8%</b>
	PROGRAMAS	14	26,4 %	5	35,7 %	0	0,0%	<b>20,7%</b>
	ALOJAMIENTO / HABITACIONES	18	34,0 %	5	35,7 %	2	20,0%	<b>29,9%</b>
	ACTIVIDADES / EXCURSIONES	9	17,0 %	0	0,0%	2	20,0%	<b>12,3%</b>
	TARIFAS y RESERVAS	43	81,1 %	14	100,0 %	10	100,0%	<b>93,7%</b>
	CONDICIONES GENERALES / POLÍTICAS	12	22,6 %	2	14,3 %	0	0,0%	<b>12,3%</b>
	GALERIA (Ej: Fotos)	25	47,2 %	9	64,3 %	2	20,0%	<b>43,8%</b>
	NOTICIAS	9	17,0 %	2	14,3 %	0	0,0%	<b>10,4%</b>
	SERVICIOS (EJ.: Recepción, equipamiento, salones, restaurante, gimnasio, Jacuzzi, Terraza, Business Center)	26	49,1 %	10	71,4 %	2	20,0%	<b>46,8%</b>
OTRO: DETÁLLELO POR FAVOR	3	5,7%	0	0,0%	0	0,0%	<b>1,9%</b>	

Ahora, cuando preguntamos por la periodicidad con que cambian y/o adicionan los contenidos de las páginas web, sólo el 18% de los hoteles encuestados y que respondieron positivamente a la pregunta anterior. Si este dato lo cotejamos con el total de todos los encuestados nos arroja un marginal 7,7%. Tasa muy baja como para generar algo de mejores expectativas de información fresca a los internautas.

La tasa positiva más alta de respuestas la tiene el rango de 90 días y más, considerando que a mayor cantidad de días que pasan más alto es el porcentaje de cambio y/o adición de contenidos en las páginas web. Sin embargo, esto alcanza un 15,5% del total de encuestados, cifra que demuestra que de cada 100 establecimientos, sólo 16 cambian y/o adicionan sus contenidos en la web (ver tabla 23).

Tabla 23

¿Con qué periodicidad ustedes cambian/adicionan el Contenido señalado en la pregunta anterior?						
	<b>1 a 15 días</b>	<b>16 a 30 días</b>	<b>30 a 45 días</b>	<b>45 a 60 días</b>	<b>60 a 90 días</b>	<b>90 días y más</b>
Hotel	8 18%	12 27%	7 16%	0 0%	12 27%	6 13%
Apart Hotel	0 0%	2 17%	5 42%	0 0%	5 42%	0 0%
Hostales y Residenciales	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	10 100%
Promedio en %	5,9%	14,4%	19,1%	0,0%	22,8%	37,8%

Hay que recordar que la base de cálculo corresponde a 43 hoteles, 12 Apart Hotel y 10 Hostales/residenciales que contestaron que cambian o adicionan contenido.

La tabla número 24 se basa en la percepción que tienen los encuestados en relación al porcentaje de clientes internautas o clientes web que luego visitan en forma física su establecimiento de alojamiento.

Tabla 24

Por favor coloque el porcentaje de clientes WEB que visitan su establecimiento en forma física después de haber usado su sitio.		
	Hotel (46 de 53)	Hostales y Residenciales (31 de 36)
	70%	
	20%	
	70%	
	80%	
	90%	
	20%	
	70%	
	30%	
	40%	
	30%	
	45%	
	70%	
	60%	
	40%	
	70%	
	70%	
		11%
	80%	11%
	15%	10%
	40%	20%
		20%
	70%	25%
	20%	15%

	70%		40%
	80%		70%
	90%		
	20%		90%
	70%		30%
	30%		60%
	40%		15%
	30%		
	45%		11%
			11%
	70%		10%
	60%		20%
	40%		20%
	70%		25%
	70%	20%	15%
		30%	40%
	80%	60%	70%
	15%	40%	
	40%	20%	90%
		50%	30%
	70%	20%	60%
	20%	30%	15%
	70%	60%	
	80%	40%	11%
	90%	20%	11%
	20%	50%	10%
	70%	20%	20%
	30%	30%	20%
Promedio (sin contar los no contestados)	<b>53,7%</b>	<b>35,0%</b>	<b>29,2%</b>
Desviación estándar ((sin contar los no contestados)	<b>23,7</b>	<b>15,1</b>	<b>24,0</b>

Como los porcentajes son un poco disímiles, se obtuvo la desviación estándar para revisar la distorsión del promedio. Así la más baja dispersión corresponde a los Apart hotel,

siendo la de los hoteles y hostales y residenciales muy similar. Ahora bien, en relación con el porcentaje promedio más alto aparecen los hoteles con un 53,7% de clientes internautas que visitan sus establecimientos.

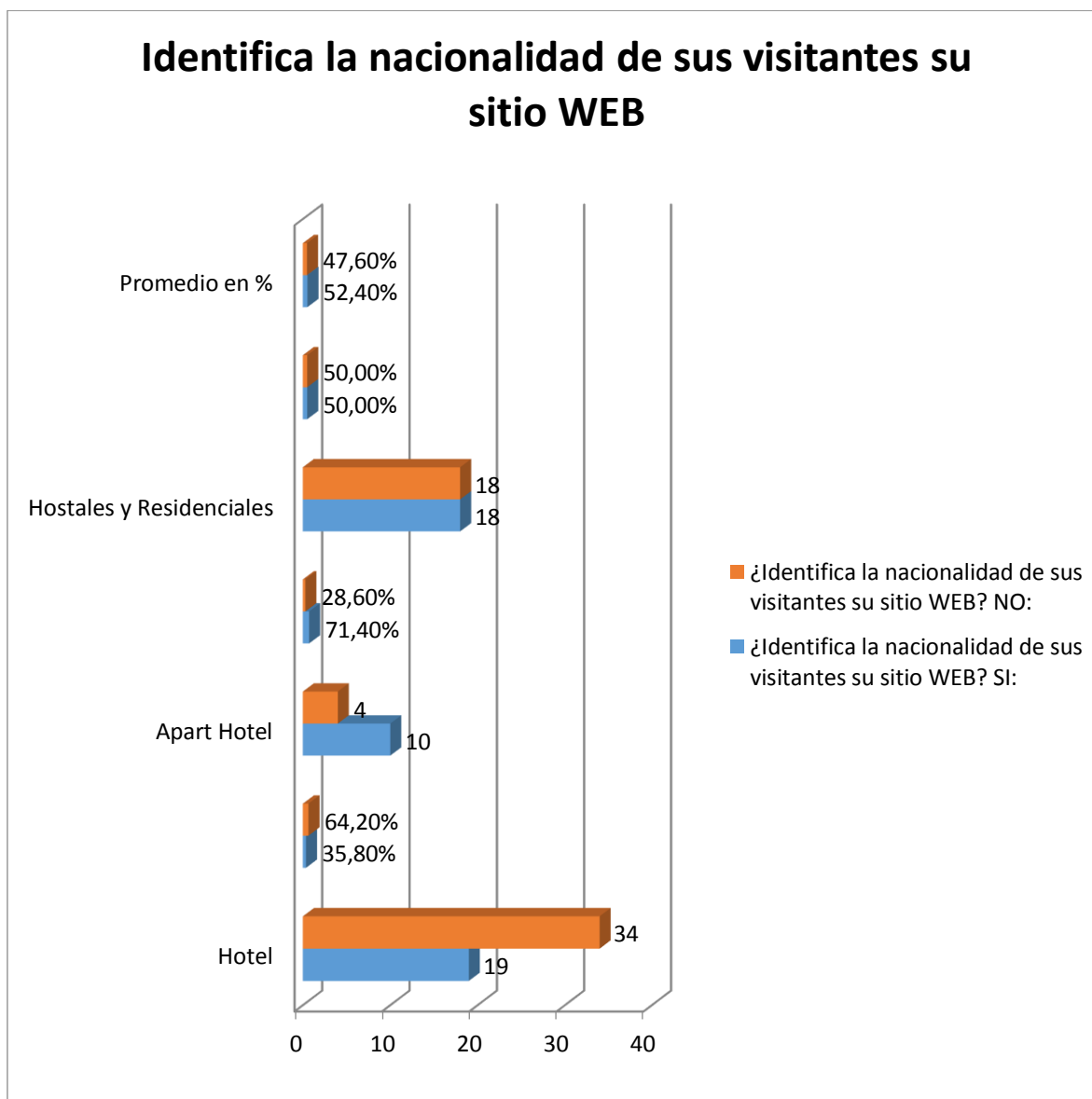
Cuando consultamos por la identificación de la nacionalidad de los visitantes de sus sitios web, el 47,6% de los encuestados señalan que no identifican la nacionalidad, lo que no permite desarrollar campañas de la variable promoción específicas, mejorando así el trabajo de mercadotecnia electrónica (ver tabla 25 y gráfico 21).

Tabla 25

¿Identifica la nacionalidad de sus visitantes su sitio WEB?		
	SI:	NO:
Hotel	19 35,8%	34 64,2%
Apart Hotel	10 71,4%	4 28,6%
Hostales y Residenciales	18 50,0%	18 50,0%
Promedio en %	52,4%	47,6%



Gráfico 21: Su sitio web identifica la nacionalidad de los usuarios



Se les consultó por las nacionalidades de sus clientes (promedio anual) como una forma de validar si los datos entregados por los encuestados eran fidedignos, esto ya que poseíamos los datos de turistas extranjeros llegados a Chile (ver tabla 26), y cotejando los antecedentes recopilados pudimos identificar que se repetían las nacionalidades con las estadísticas oficiales de Sernatur (ver tabla 27).

Tabla 26

País	Hotel	Apart Hotel	Hostales y Residenciales	Promedio Gral.
Chilena	55,2%	65,4%	59,4%	<b>60,0%</b>
Argentina	15,8%	10,4%	6,1%	<b>10,7%</b>
Otros	4,1%	2,6%	13,0%	<b>6,5%</b>
Brasil	10,4%	8,1%	0,5%	<b>6,3%</b>
Alemania	5,3%	2,2%	5,6%	<b>4,4%</b>
EEUU	3,1%	5,3%	3,9%	<b>4,1%</b>
Inglaterra	1,1%	3,3%	4,8%	<b>3,1%</b>
España	3,4%	2,4%	1,9%	<b>2,6%</b>
Francia	1,4%	0,0%	2,6%	<b>1,3%</b>
Canadá	0,4%	0,0%	0,8%	<b>0,4%</b>
Bolivia	0,0%	0,3%	0,4%	<b>0,2%</b>
Perú	0,0%	0,2%	0,4%	<b>0,2%</b>

Tabla 27

País	Cantidad	% sobre el total
ARGENTINA	1.007.070	36,41%
PERU	308.877	11,17%
BOLIVIA	307.504	11,12%
BRASIL	233.644	8,45%
EEUU	180.215	6,52%
ALEMANIA	67.894	2,45%
FRANCIA	63.538	2,30%
COLOMBIA	53.375	1,93%
ESPAÑA	53.372	1,93%
INGLATERRA	46.115	1,67%
CANADA	40.795	1,47%

Total llegados a Chile: 2.766.064

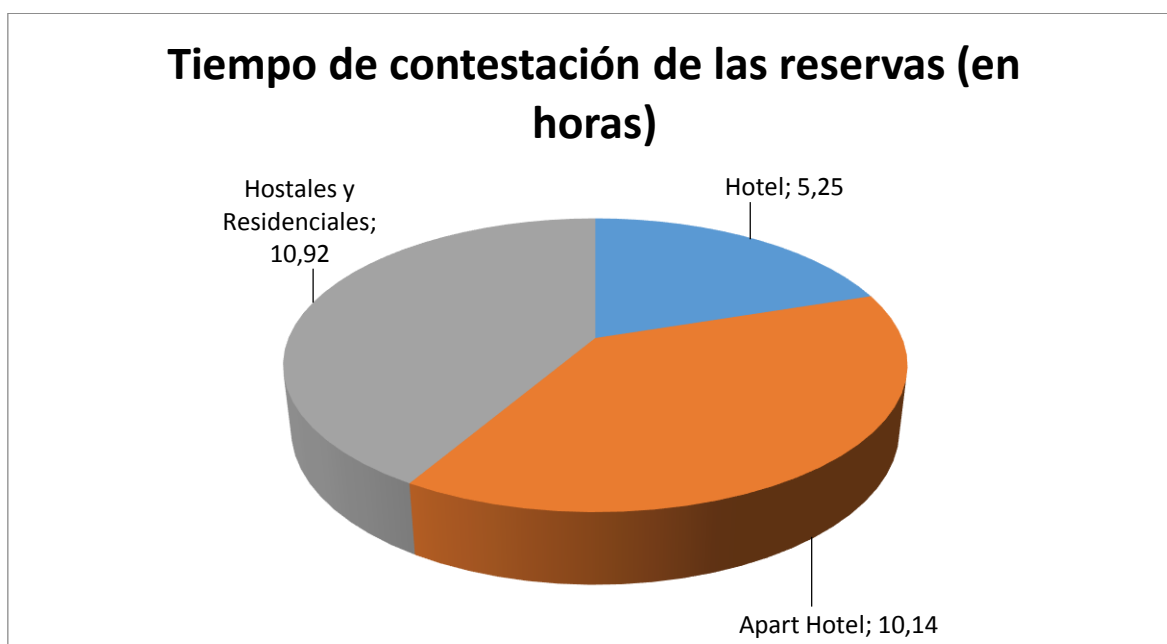
Fuente: <http://www.sernatur.cl/estadisticas-sernatur>

Se les solicitó a los encuestados que nos informaran acerca de la celeridad para contestar las reservas que se hacen on-line ya sea a través de sus web propias como de otros enlaces digitales y el promedio arrojaron un 8,77 horas (ver tabla 28 y gráfico 22). Esto significa que una persona que escribe haciendo una reserva debe esperar más de ocho horas para confirmar su reserva. Consideramos que el tiempo es excesivo ya que se traduce en prácticamente toda una jornada laboral, tiempo demasiado extenso ya que internauta puede optar por otro establecimiento que sí entregue una respuesta en menor tiempo.

Tabla 28

<b>Tiempo de contestación de las reservas (en horas)</b>	
Hotel	5,25 horas
Apart Hotel	10,14 horas
Hostales y Residenciales	10,92 horas
<b>Promedio de contestación de reservas por Internet</b>	<b>8,77 horas</b>

Gráfico 22: Tiempo de contestación de las reservas.

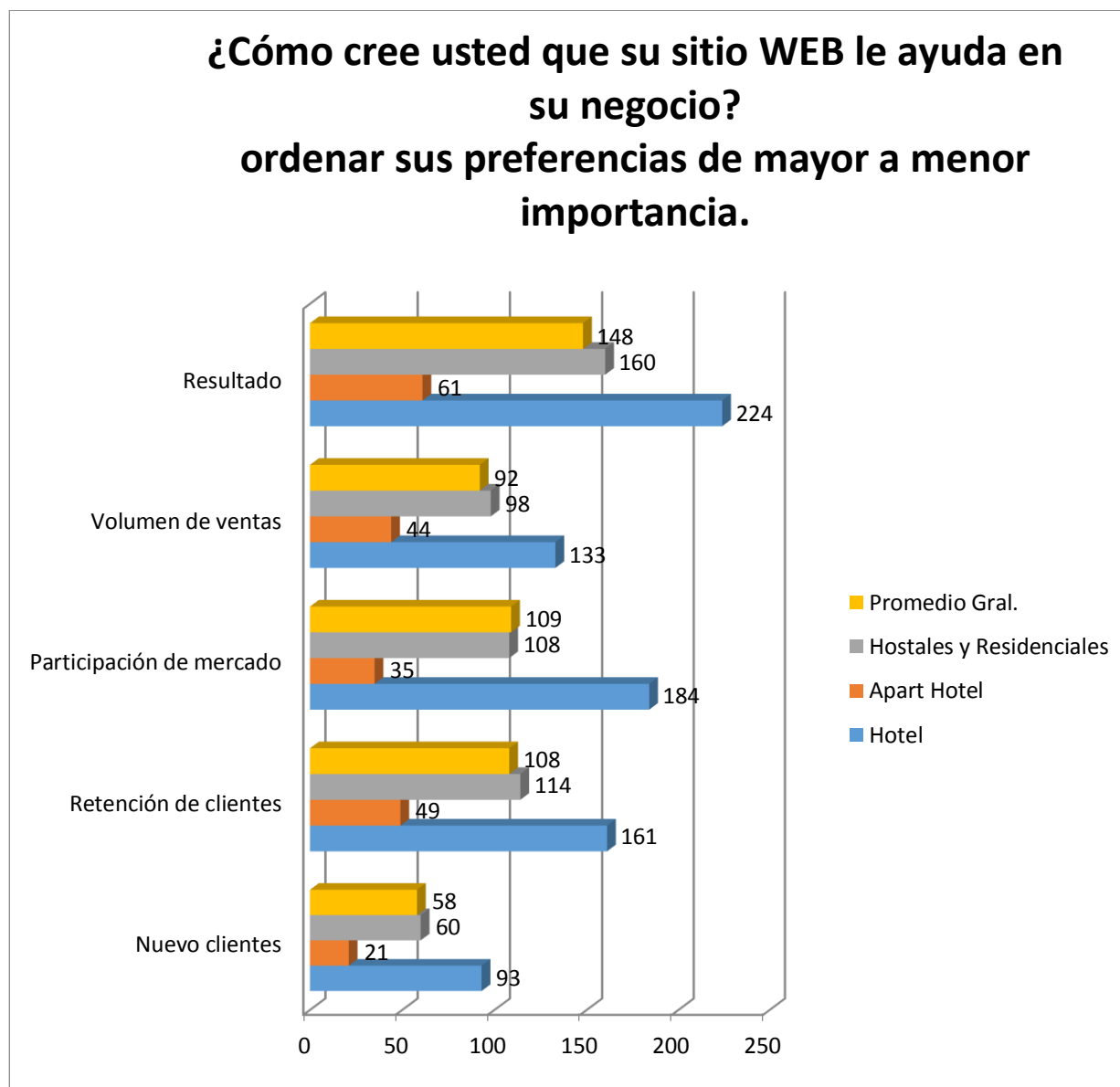


También quisimos identificar la percepción de los encuestados en relación con su sensibilidad a la comercialización relacionado con su sitio web. La pregunta que se les hizo fue: ¿Cómo cree usted que su sitio WEB le ayuda en su negocio? y se les sugirió que ordenen sus preferencias de mayor a menor importancia (ver tabla 29 y gráfico 23)

Tabla 29

	Nuevo clientes	Retención de clientes	Participación de mercado	Volumen de ventas	Resultado
Hotel	93	161	184	133	224
Apart Hotel	21	49	35	44	61
Hostales y Residenciales	60	114	108	98	160
Promedio Gral.	58	108	109	92	148
<b>Grado de importancia</b>	<b>1°</b>	<b>3°</b>	<b>4°</b>	<b>2°</b>	<b>5°</b>

Gráfico 23: Percepción de la utilidad de su sitio web.



Bajo estos datos podemos inferir que los encuestados valoran a sus sitios web en primer lugar desde la perspectiva que pueden captar nuevos clientes, lo que les puede generar un aumento en el volumen de sus ventas y que ayuda en la retención de clientes. En los puntos finales contestan que ayuda a la participación de mercado (share) y por último, está el resultado en el ejercicio de su negocio.

Los hoteles de 5 estrellas presentan una presencia más importante que los demás hoteles observados.

A continuación se despliega en detalle las páginas webs que utilizan los hoteles mencionados para una efectiva comunicación con fines comerciales. Al final de la exposición de la actividad online, se muestran las tablas sistematizando la información.

### Gavina Sens

Figura 34



No tiene tweeter

### Hotel Cumbres Puerto Varas

Figura 35



Figura 36



## Hotel Del Desierto

Figura 37

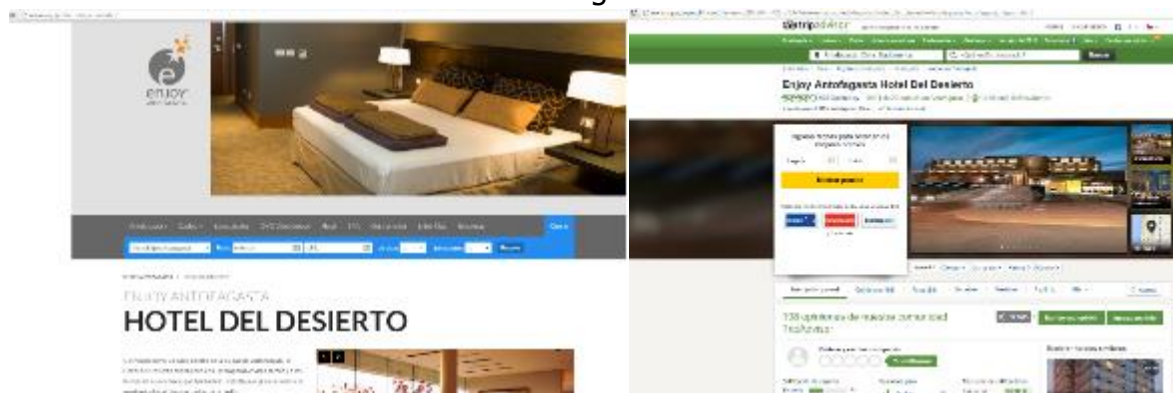


Figura 38



Hay que consignar que este Facebook es del casino por lo que no refleja una actividad específica del hotel en cuestión.

## Hotel Del Mar

Figura 39



Este caso presenta el mismo comportamiento al hotel anterior ya que pertenece a los casinos Enjoy.

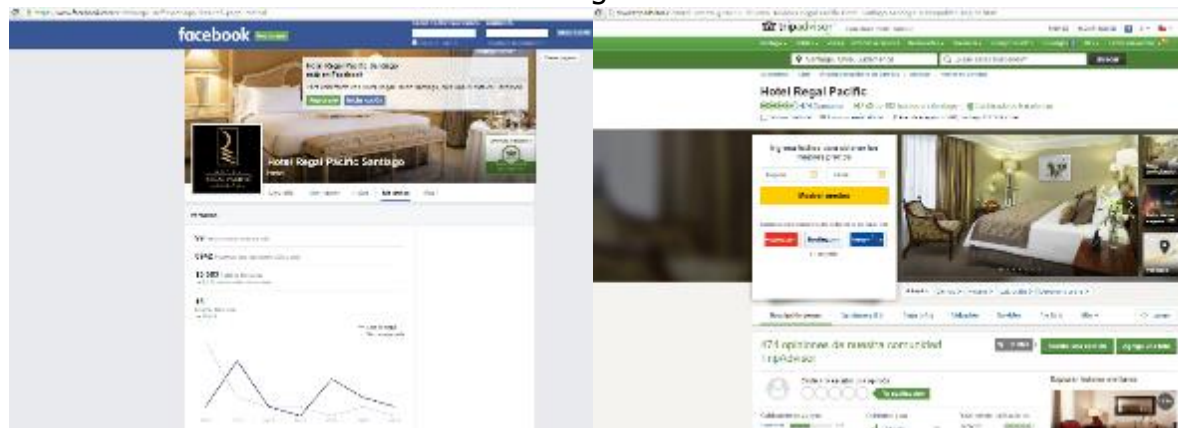
## Hotel Regal Pacific

Figura 40





Figura 41



## San Cristobal Tower - A Luxury Collection Hotel

Figura 42



## Sheraton Miramar Hotel &amp; Convention Center

Figura 43

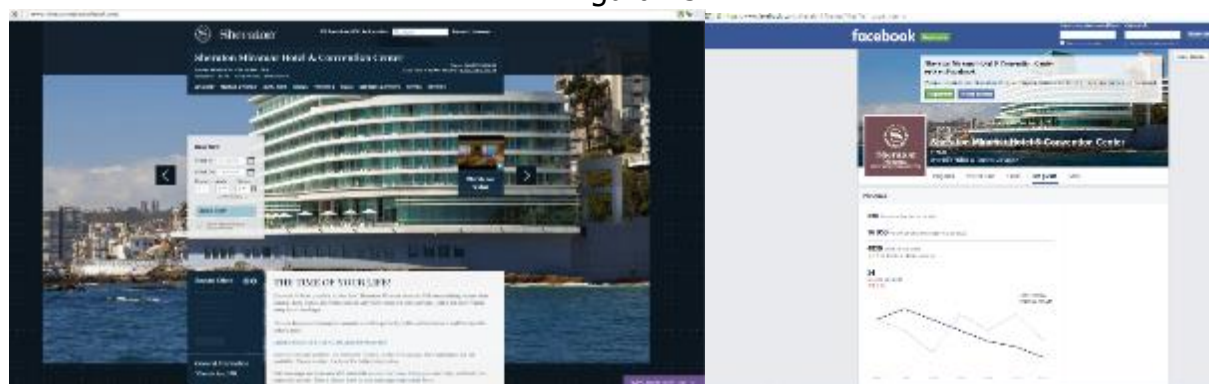
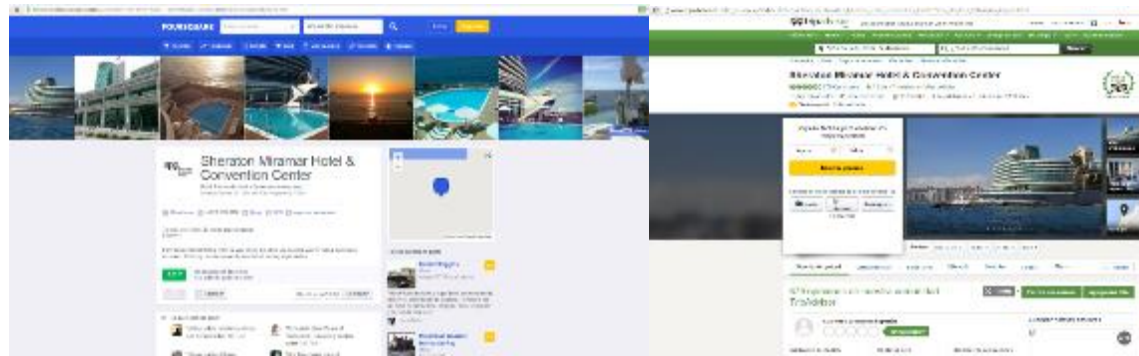
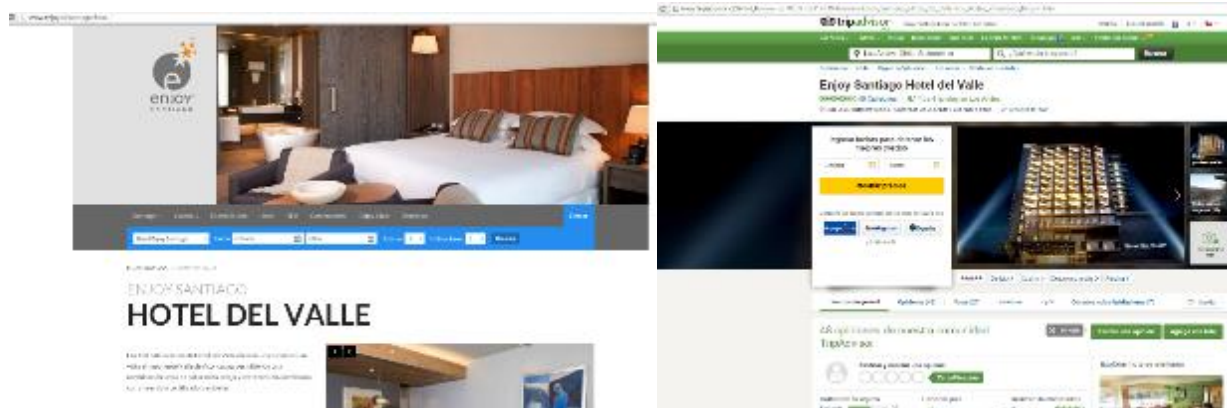


Figura 44



## Hotel Del Valle

Figura 45



Este hotel presenta la misma situación de los otros 2 hoteles que pertenecen a Casinos Enjoy por lo que tampoco tienen Facebook individual.

## Hotel Portillo

Figura 46

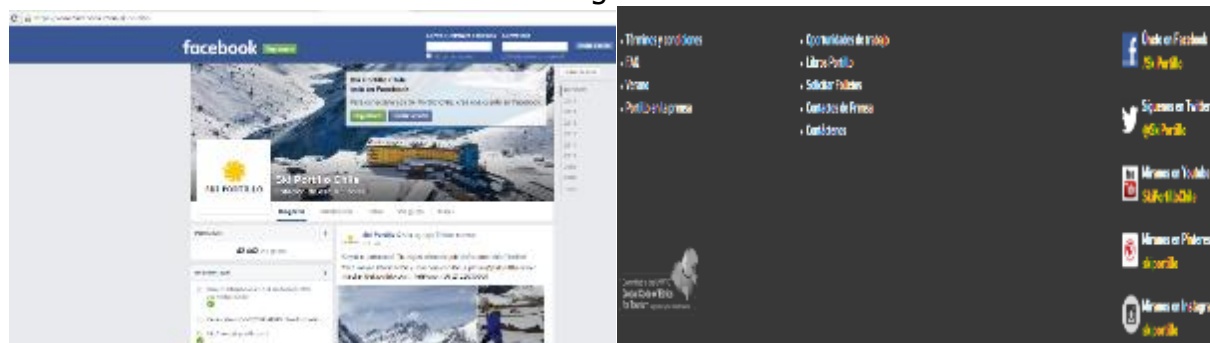
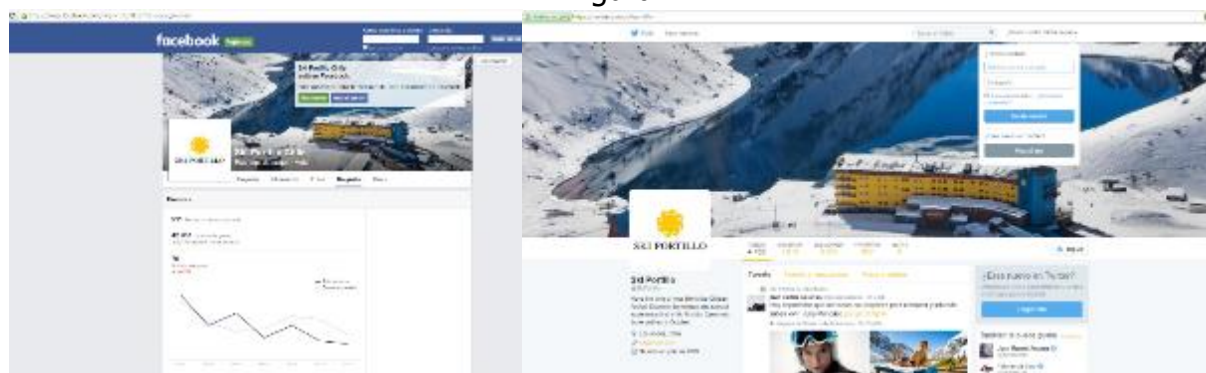


Figura 47



Aquí también cabe consignar que el Facebook del hotel tiene el potencial de ofrecer el Ski tal como se aprecia en las pantallas anteriores. Esto entrega un plus adicional al negocio. Así y todo, los datos son bajos para tan importante actividad que se desarrolla principalmente en 3 centros de ski en Chile.

### Hotel Plaza San Francisco

Figura 48



Tabulación de la actividad en la WEB y su relación con las redes sociales.

Tabla 30

	WEB Propia	Facebook Propio	Teewter Propio	Link TripAdvisor	Canal Youtube	Foursquare	Instagram
Gavina Sens	Si	Si	NO	No	No	No	No
Hotel Cumbres Puerto Varas	Si	Si	Si	Si	Si	No	No
Hotel Del Desierto	Compartida	Compartida	Compartida	Si	No	No	No
Hotel Del Mar	Compartida	Compartida	Compartida	Si	No	No	No
Hotel Regal Pacific	Si	Si	Si	Si	No	No	No
San Cristobal Tower - A Luxury Collection Hotel	Si	Si	Si	Si	No	No	No
Sheraton Miramar Hotel & Convention Center	Si	Si	Si	Si	No	Si	No
Hotel Del Valle	Compartida	Compartida	Compartida	Si	No	No	
Hotel Portillo	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si
Hotel Plaza San Francisco	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si
	<b>7 + 3</b>	<b>7 + 3</b>	<b>6 + 3</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabulación de la actividad por Facebook de los 10 hoteles 5 estrellas.

Tabla 31

Hotel	Personas hablando de esto	Personas que registraron visitas aquí	Total de Me gusta	Nuevos Me gusta
Gavina Sens	809	17713	8841 +0,4 desde la última semana	36 +78,8%
Hotel Cumbres	55	3126	5388 -0,1 desde la última semana	6 -50%
Hotel del Desierto	No tiene propio			
Hotel del Mar	No tiene propio			
Hotel Regal Pacific	99	8942	15583 +0,1 desde la última semana	15 +15,4%
San Cristobal Tower - A Luxury Collection Hotel	64	236	814 +0,2 desde la última semana	2 -75%
Sheraton Miramar Hotel & Convention Center	336	16850	4829 +1,1 desde la última semana	54 -6,9%
Hotel Del Valle	No tiene propio			
Hotel Portillo	511		42451 +0,2 desde la última semana	76 -10,6%
Hotel Plaza San Francisco	414	1381	2130 +3,5 desde la última semana	72 +18%
<b>Totales de los 7 hoteles con actividad propia.</b>	<b>2.288</b>	<b>48.248</b>	<b>80036</b>	<b>261</b>

Como podemos observar, estos hoteles desarrollan actividad directa con diferentes elementos participativos en Internet, sin embargo, su actividad no es de nivel medio lo que les otorga una excelente plataforma de desarrollo al momento de proyectar la actividad online.

## **VIII. CONCLUSIONES**

El trabajo de investigación desarrollado arroja conclusiones como resultado de un consumado estudio del uso de Internet por parte de los Hoteles en Chile, entregando soluciones en relación a las actividades conducentes a mejorar la gestión de los sitios web que puede un usuario administrador de un sitio web desarrollar. El uso eficiente de las tecnologías de la información, a través de la comunicación digital, se transforma cada día en una labor de permanente y evolutivo trabajo.

Quisimos investigar el comportamiento de la actividad tecnológica desarrollada por los negocios de alojamiento y pudimos, de los 5 segmentos sólo investigar 3 (Hoteles, Apart Hoteles y Hostales y Residenciales). Esto demuestra que aun falta una visión más amplia de parte de los administradores de los negocios para abrir sus puertas a trabajar en actividades que les generarán sólo buenas oportunidades, tanto desde el punto de vista de las ventajas competitivas, como de la rentabilidad del negocio. Deben aprender que gestionando sus datos, estos, bien trabajados se convierten en información y que finalmente ellos adquirirán conocimientos ampliamente valiosos para su desarrollo profesional y que redundará en beneficios para la labor que realizan en sus organizaciones.

En términos prácticos la industria del turismo en Chile y el mundo ha crecido en los últimos años a tasas inimaginables, sobre todo ayudado por el gran desarrollo económico y tecnológico que se ha producido en el mundo entero en los últimos 20 años. En esta línea de acción aparecen los diferentes tipos de turismo que han proliferado en las últimas



décadas tales como el turismo rural, turismo solidario, turismo cultural, etnoturismo, el mismo turismo de negocios. Chile, en concreto en décadas anteriores creció a tasas de un 7,7; es decir, 3,6 puntos más arriba que el crecimiento mundial.

Con estos datos, tenemos que la comunicación digital turística, de un lugar determinado, se torna mucho más importante y a la vez el uso de las tecnologías de la información, entre otras el uso de Internet es vital en el ciclo de vida de un negocio de alojamiento en cualquier parte del mundo. Sin embargo, debemos consignar que cuando este uso de tecnológico no es desarrollado en su justa medida, a través de la generación de un mejor servicio, trabajando en general en aumentar el valor percibido por parte de los clientes de alojamiento, la situación se torna delicada o deja de tener un valor el uso de las páginas web.

Aprovechando la permanente y rica comunicación turística, las diferentes opciones que ofrece la parte tecnológica para encantar a los clientes y lo más importante el concretar transacciones en la web, deben hacer su mejor esfuerzo las organizaciones, para generar ventajas que los distingan de los demás. Eso sí, hoy en día, la inmediatez es importante.

Bajo el planteamiento anterior, es que el comercio electrónico es vital al momento de pensar en ampliar el mercado, explorar nuevas latitudes y penetrar en la mente de los consumidores. Debemos recordar que la web es considerada la fuente nº 1 para encontrar información relacionada con viajes.

Algunos beneficios de la implementación de esta comunicación digital, están relacionados con costos, tiempo, contacto inmediato y amplio. Al existir diferentes modelos el que más nos ocupó es el Business to Consumer (B2C).

Ahora bien, una de las herramientas tecnológicas digitales más importantes son las páginas web, un elemento vital a la hora de participar activamente de la comercialización

bajo el prisma de la globalización. Aquí es donde la empresa incluye al e-cliente como el más relevante de los actores del negocio del turismo.

Cuando el negocio utiliza las tecnologías de la información y una de las herramientas que usa es una página web, además de la activa participación de las redes sociales, aparece el marketing o mercadotecnia para apoyar el proceso exitoso del ciclo de la comercialización, elementos tales como la publicidad, la promoción, las ventas y el servicio integral al cliente entre otros se fortalece si los programas de intervención son desarrollados en forma estratégica y la operatividad de los procesos es fluida. El hecho de operar todas estas variables en forma digital hace que los negocios manejen de mejor manera sus costos operacionales.

Este trabajo técnico del uso de marketing electrónico, tiene tres principios fundamentales:

- Crear y gestionar eficazmente una base de datos de clientes
- Tener claro de cómo su empresa puede sacar ventaja de internet
- Accesibilidad y rapidez en respuesta a las llamadas de los clientes.

Dentro del sinfín de actividades que se pueden desarrollar en el campo digital, está el marketing directo, definido como un sistema interactivo usando medios de comunicación, en la búsqueda de transacciones. Asociado a una base de datos de clientes potenciales y actuales, donde se pueden dirigir comunicaciones publicitarias o promocionales específicas para cada tipo de cliente, promoviendo relaciones duraderas con los consumidores.

Una conclusión importante a la hora de evaluar esta investigación es que el segmento hoteles son los que mejor trabajan su actividad con las páginas web, sin embargo aun pueden hacer muchas cosas más para mejorar su actividad digital. Los hostales y

residenciales son el segmento que está más alejado del manejo diario de una en forma eficiente de un sitio web.

Así mismo, los hoteles de 5 estrellas, ratifican su actividad por Internet, sin embargo, aun no trabajan con profesionales especialistas para cada una de las oportunidades que Internet les ofrece, solo lo hacen en forma integral, lo que les resta competitividad a la hora de analizar todo lo que se puede hacer en la WEB. Además, no usan las diferentes redes sociales que el mercado ofrece, solo la más común como lo es Facebook. Destacan además la baja actividad en esta red social, por parte de estos hoteles, al estudiar la información gratuita que ofrece, como por ejemplo el escaso cambio de porcentualidad en los me gusta. Esto indica que los contenidos que comunican no están siendo bien gestionados.

En relación a los idiomas con que encontramos las páginas, existe una buena oportunidad de mejora con altos porcentajes de crecimiento en alojar idiomas diferentes al nativo que en este caso es el español. El agregar a más páginas el inglés, desarrollar más el portugués y el chino mandarín, además del Alemán y francés.

En el campo de las herramientas de posicionamiento, que están en forma gratuita, los administradores de negocios de alojamiento pueden intervenir directamente, en cosas tan domésticas como los metatags, o las palabras claves (keywords) o afinando la estructura de sus página inicial para que abra con mayor velocidad, trabajando promociones especiales para clientes potenciales de nacionalidades detectadas, mejorando errores al saber lo que hablan de su página, entre otros. Y así no dejar en manos de terceros una actividad que se puede transformar en una mejor herramienta de captación de e-clientes para su negocio.

Otra oportunidad de mejora son los denominados pagos on-line, sobre todo para los apart hoteles y luego aún más para las hostales y residenciales.



Un hecho sustancialmente estratégico es el gestionamiento de bases de datos de clientes donde señalan que prácticamente, sacando una media, el 50% de los negocios no los administra

Esta situación nos muestra que existen grandes posibilidades de trabajar las bases de datos y así poder tener un mayor número de posibilidades de capturar clientes gracias a la web.

Otro elemento estratégico en el área de las comunicaciones es que cuando un emisor emite un mensaje, este sea recibido, decodificado y contestado; sin embargo en el ámbito de esta investigación se detectó que tanto los hoteles como las hostales y residenciales no contestan un simple correo electrónico. Al señalar esto, nos referimos a un 20% en hoteles y un 25% en hostales y residenciales.

En la línea de las intervenciones a los contenidos de las páginas web, los hoteles aparecen con un interesante porcentaje de un 18,9% y los hostales y residenciales con un alarmante 72,2% que no publican contenidos nuevos en sus páginas web. Este hecho es alarmante ya que en un mundo tan digitalizado y de cambios extraordinariamente rápidos, el no cambiar contenidos de las páginas aparece como una peligrosa acción frente a los usuarios que están ávidos de noticias frescas y atractivas en la web. Las noticias, las actividades propias de su negocio y los programas especiales para turistas son ítems que no son bien tratados desde la perspectiva de la renovación constante de información para los internautas. Ahora bien en relación a la periodicidad de cambio el rango de los 90 días y más es el que aparece con mayor porcentaje, esto significa que pasan 3 meses para que los que cambian elementos constituyentes de sus páginas web, lo hagan.

Cuando hablamos de la percepción que tienen los encuestados del retorno (económico, físico-visitas, ventas) que les genera su sitio web, los hoteles son los que más suponen que el origen de sus clientes se deben a su página web, este porcentaje va bajando a la hora de cambiarnos de segmento llegando sólo a un 29,2% de asociatividad de sus clientes con los internautas que visitaron sus sitio web.

Circunscritos al mundo digital, se piensa por añadidura en la inmediatez de las cosas, así, los negocios de alojamiento contestan a sus e-clientes las reservas que hacen on-line en un tiempo promedio de más de 8 horas. Esta demora en la respuesta es urgente de mejorar por parte de los negocios encuestados.

Por último, frente a la percepción que tienen en relación a cómo su sitio web le ayuda a su negocio, los encuestados señalan en primer lugar el ítem nuevos clientes, luego en el volumen de ventas y en tercer lugar les ayuda a la retención de clientes.

El trabajo investigativo se estableció en las encuestas realizadas en forma presencial y también enviadas en forma digital; basado en el análisis de las que fueron contestadas, las hipótesis aquí planteadas se validan con los resultados mostrados. Al exponer que el trabajo realizado por los administradores de las páginas web de los negocios de alojamiento aparecen con actividades básicas no realizadas, lo que se transforma en una pérdida de clientes internautas de sus sitios. Así también se pudo demostrar que los directivos y trabajadores de estas organizaciones no conocen los flujos de información que un sitio web puede entregar. En esta línea de investigación queda de manifiesto que no trabajan los elementos básicos comunes y con el ritmo de intervención que ellos requieren, además de no operar en forma dinámica con las redes sociales.

En resumen podemos señalar que el presente trabajo entrega una herramienta estratégica, y por sobre todo, de carácter práctico para que el negocio del turismo en Chile y en especial de la región de los Lagos pueda mejorar su performance en relación

al uso de las tecnologías de la información. Se sabe que los negocios turísticos, deben hacer sus análisis competitivos, y alimentarse de la información que reciben online cuando proyectan sus inversiones para el futuro. Esto se torna crucial a la hora de visualizar las verdaderas posibilidades de atender de la mejor manera las necesidades de los consumidores, que son lo más importante del negocio.

Uno hecho relevante, y pilar de este trabajo radica en que no existe ningún tipo de trabajo similar en Chile, ni por parte del estado, ni por privados, lo que se transforma en un real aporte al desarrollo de la comunicación turística.

Una visión más amplia de esta labor no hace más que abrir un sin número de oportunidades para capacitar a este tipo de negocio en diferentes líneas de acción conducentes a mejorar la gestión de la actividad digital que realizan los negocios de alojamiento en Chile.

La puerta está abierta, sólo hay que continuar el camino y seguir avanzando.

## IX. FUENTES

Aaker, D., Day, G. (1989). "Investigación de mercados". México. Editorial McGraw-Hill.

Amarante L. (2008). TURISMO 2.0: Blogs, redes sociales, sitios de opiniones y otras tendencias en Internet que han transformado el negocio del Turismo y Hospitalidad. 23 octubre 2010 de <http://www.slideshare.net/LorenaAmarante/blogs-redes-sociales-y-sitios-de-opiniones-presentation>

Barroso, M., Flores, D. (2006). "La competitividad internacional de destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico". Cuadernos Turismo, Nº 17.

Barry, T. (1986) Marketing: An Integrated Approach, New York: The Dryden Press.

Biglan, A., Smolkowski, K. (2002). The role of the community psychologist in the 21st century. Prevention & Treatment, 5, Artículo 2. 31 enero 2012 de <http://journals.apa.org/prevention/volume5/pre0050002a.html>

Blanke, J., Chiesa, T. (2007) "The travel & tourism competitiveness report 2007". Ginebra. World Economic Forum.

Bressler, H. (2001). 10 Tips To Make Your Web Marketing Click. Hospitality Sales & Marketing Association International (HSMAI). 30 junio 2010. de <http://www.hospitalitynet.org/news/4010342.search?query=hilary+bressler+2001>.

Carrillo, M. (2005) "La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line". Revista de Estudios de Comunicación, Nº 18.

Casinello J. (2012) Organización del servicio de información turística local. Ministerio de Educación de España.

Castillo A. (2010) Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Relaciones Públicas (IIRP).

Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (2011). Compendio Estadístico 2011.

Chacón, M. (2002). "Turismo en Chile". Chile. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (DEPESEX/BCN/Serie nº 270).

Covey S. (1990). "Los 7 hábitos de la Gente eficaz ". Argentina Editorial Paidós

Cox, J., Dale, B. (2002) "Key quality factors in Web site design and use: an examination". International Journal of Quality & Reliability Management, vol. 19, no. 7.

Chris A. (2013). <http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>. 12 enero 2014

Del Águila, A. (2000). "Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial". Madrid. Editorial Ra-Ma.

E-commerce Foundation <http://www.usabilitychefs.com/es/descarga-estudio-tiendas-ecommerce-en-chile/>

Escuela Universitaria de Turismo de Murcia de la Universidad de Murcia  
<http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>

Evans, P. Wurster, T. (1999). "Getting Real about Virtual Commerce". Harvard Business Review, November-December.

Gilbert, D., Powell-Perry, J., Widijoso, S. (1999). Approaches by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 5, 1.

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (1991). "Metodología de la investigación (2ª Ed.)" México. Editorial McGraw-Hill.

Herrero M. (2003). Turismo Solidario. Investigación Diploma de Estudios Avanzados en Turismo, Universidad Antonio de Nebrija, Madrid.

Hoffman, L. Goolishian, H. (1989). Cybernetic and the post modern movement: A dialogue. Ponencia presentada en el Primer Congreso Mundial de Terapia Familiar, Dublin, Irlanda.

Holtje, F. (2010). Teoría y problemas de mercadotecnia, Editorial McGraw-Hill Interamericana / e-Libro /9781615029976.

Herrera, R. (2009). Estudio sobre Turismo Rural en Chile. Instituto Interamericano de Cooperación, para la Agricultura. Chile.

Jaén J. (2005). Jornadas de Turismo. Concepto de turismo, el producto turístico, de la empresa turística y del turista. Universidad de Huelva.

Lovelock C., Wirtz J. (2015). Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. Editorial Pearson.

Majó J., Galí N. (2002). Internet en la Información Turística. IV Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" TuriTec. Málaga, España.

Muñoz F. (2005). "En torno al "Grand Tour". Análisis de un caso paradigmático" en Contribuciones a la Economía, mayo 2005.

Kinnear, T., Taylor, J. (1993). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado (4ª Ed.). Colombia. Editorial McGraw-Hill.

Kotler, P., Amstrong, G. (2008). "Fundamentos de Marketing". México. Editorial Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2004). "Marketing para Turismo (3ª Ed.). España. Editorial Pearson Prentice Hall.

Lara, P., Martínez, J. (2002). Del comercio electrónico a la administración electrónica: tecnologías y metodologías para la gestión de información. [Versión electrónica]. El profesional de la información, N°6.

Martín-Moreno, M., Sáez, F. (2000). Grupo de Sistemas Inteligentes. Universidad de Madrid. Bloque I: Análisis Preliminar del Comercio Electrónico. Publicado en <http://docplayer.es/2459358-M-martin-moreno-f-saez-vacas-i-analisis-preliminar-del-comercio-electronico.html> 5 de Julio, 2010.

McKeown, M. (2001). "Los Nuevos e-clientes". España. Editorial Prentice Hall.

Moral S. Oraz F. (2013) Las nuevas tipologías de turismo en España: El caso de Andalucía. Editorial Eumed.

Münch. L. (2007). "Administración: Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor". México. Editorial Pearson.

Muñoz F. (2011). Teoría General del Turismo. Economía Autónoma. Vol. IV. No. 7.

Nieva, Á. (2004). Serie Turismo Alternativo [versión electrónica]. Turismo Alternativo. Una nueva forma de hacer turismo, N° 1.

Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000). "The Impact of Technology on the QualityValue-Loyalty Chain: a Research Agenda". Journal of the Academy of Marketing Science.

Pollock, A. (1998). "Creating intelligent destinations for wired consumers". Information and Communication Technologies in Tourism: proceedings of the international conference in Istanbul. Wien: Springer-Verlag.

Rapp, S. (2010). Ganadores del maximarketing: El nuevo poder ipreocuparse y atreverse!, McGraw-Hill Interamericana / e-Libro / 9781615028481.

Raza, I (2004). Heads in beds: Hospitality and tourism marketing, Editorial Prentice Hall.

Sánchez, M. (2002). La propuesta A.B.C. (Actividad Basada en el costo) aplicada al sector hotelero. Tesis de Doctorado Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, España.

Schmidt, S. (2006). Evaluación de los Sitios Webs de los Hoteles e Implicaciones para la Gestión de Marketing Hotelero. Tesis de Doctorado para la obtención del título de Doctor en Economía de Empresas, Universidad de les Illes Balears, Departament d'Economia de l'Empresa. Palma de Mallorca, España.



Ureña, A. (2014). Informe anual de la Sociedad en Red 2013 del ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de España)

Vázquez, R., Díaz, A., Suárez, A. (2004). Cómo usan internet las líneas aéreas para desarrollar relaciones estables con los clientes. *Universia Business Review* N° 2.

Weber, M. (2002) *Economía y sociedad*. 4ª Ed. México. Editorial Fondo de cultura económica.

Wright, J, (2010). Blog marketing: la nueva y revolucionaria forma de incrementar las ventas, construir su marca y obtener resultados excepcionales, McGraw-Hill Interamericana /e-Libro/9789701059036

## X. ANEXOS

### 1. Comunicación vía e-mail a negocios de alojamiento

Solicitud de apoyo en estudio de Doctorado en Comunicación

A quien concierna.

Estimado Sr. O Srta.:

Mi nombre es Ulises Alarcón G. y estoy Doctorando en Comunicación en un programa perteneciente a la Universidad De Málaga (Programa especial con el apoyo de coordinación de la Universidad Mayor en Chile).

Le escribo porque estoy haciendo mi trabajo de investigación, que es parte del Doctorado y que lleva por título "Estudio y análisis comparativo de la comunicación comercial a través de Internet del sector hotelero en Chile de acuerdo a su clasificación de calidad (Nch) y su público objetivo"

La idea central es hacer un análisis en primer lugar técnico visual del sitio WEB de su empresa y además tener la posibilidad de realizar una encuesta a alguna persona responsable de vuestra institución y que maneje datos relacionados con el mundo comercial y su relación con la WEB.

**Datos Persona Responsable del estudio:** *Ulises Antonio Alarcón González,*

RUT: 8.745.434-7

Dirección: Achao 439 Población Antonio Varas, Puerto Montt e-mail:

ualarcon@msn.com

Teléfono casa: 65/ 257488 - Teléfono móvil: 74354109.

**Antecedentes laborales:** Actualmente trabajo como Director de carreras del Área de Administración y Negocios, Procesos Industriales y Procesos Agroindustriales de la Universidad Tecnológica de Chile INACAP sede Puerto Montt

(Link: <https://www.inacap.cl/tportalvp/?t=68&i=29&cc=9072&tm=2>). Aclaro que mi

lugar de trabajo no tiene ninguna relación con mis estudios, sólo los declaro para transparentar la identificación completa de mi persona.

El trabajo de investigación quedará a disposición de vuestra institución si usted lo solicita y se garantiza completa confidencialidad en relación a la identificación de las organizaciones, ya que no se publicarán datos que permitan identificar a los investigados, sólo aparecerán cifras totales en Volúmenes y porcentajes.

Destaco que la idea principal para realizar este trabajo es otorgar una herramienta para el proceso de toma de decisiones en el ámbito turístico, por lo que los principales beneficiados serán ustedes mismos. Humildemente espero que sea un aporte a la gestión de vuestro negocio.

Agradeciendo de antemano vuestra buena voluntad y deferencia.

Un saludo y mucho éxito.

Ulises Alarcón G.

Doctorando en Comunicación

Universidad de Málaga

65/257488

743 54109

## 2. Encuesta tipo cuestionario

Estimado Sr (ta):

Mi nombre es Ulises Alarcón G. y estoy Doctorando en Comunicación en un programa perteneciente a la Universidad De Málaga (Programa especial con el apoyo de coordinación de la Universidad Mayor en Chile). Les escribo porque estoy haciendo mi trabajo de investigación, que es parte del Doctorado y que lleva por título "Estudio y análisis comparativo de la comunicación comercial a través de Internet del sector hotelero en Chile de acuerdo a su clasificación de calidad (Nch) y su público objetivo" Como una forma de ordenar este trabajo en relación al tipo de establecimiento nos basamos en la clasificación que realiza el Instituto Nacional de Normalización, INN, que es la institución que está encargada en Chile de los estudios y posteriormente la preparación de las normas técnicas a nivel nacional de la Calidad.

<b>Tipo de establecimiento</b>	<b>Norma Chilena</b>
Hoteles	NCh2912. Of2005
Apart Hoteles	NCh2980. Of2005
Hosterías	NCh2963. Of2006
Hostales y Residenciales	NCh2960. Of2006
Complejos Turísticos o Resort	NCh2949.Of2005

Así es que segmentamos los negocios en cuestión.

La idea central es hacer un análisis en primer lugar técnico visual del sitio WEB de su empresa y además tener la posibilidad de realizar una encuesta a alguna persona responsable de vuestra institución y que maneje datos relacionados con el mundo comercial y su relación con la WEB.

**Datos Persona Responsable del estudio:**

***Ulises Antonio Alarcón***

***González***, RUT: 8.745.434-7

Dirección: Achao 439 Población Antonio Varas, Puerto Montt -mail:  
ualarcon@msn.com

Teléfono casa: 65/ 257488 - Teléfono móvil: 74354109.

**Antecedentes laborales:** Actualmente trabajo como Director de carreras del Área de Administración y Negocios, Procesos Industriales y Procesos Agroindustriales de la Universidad Tecnológica de Chile INACAP sede Puerto Montt (Link:  
<https://www.inacap.cl/tportalvp/?t=68&i=29&cc=9072&tm=2>).

El trabajo de investigación quedará a disposición de vuestra institución si usted lo solicita.

Agradeciendo su disposición a colaborar, pasamos a solicitarle respetuosamente tenga a bien responder las siguientes preguntas.

Nota: Los datos que identifiquen a su negocio no serán divulgados bajo ningún punto de vista, sólo servirán para hacer más completo el estudio en cuestión, por lo que lo invitamos a contestar con tranquilidad. El responsable de la confidencialidad soy yo por lo que me comprometo a no transmitir información que signifique romper este compromiso de confianza.

***Si su negocio no tiene sitio WEB por favor no conteste la encuesta y responda sólo este correo electrónico señalando que: NO APLICA.***

Desde ya muchas gracias y mucho éxito en su negocio.

**Caracterización de su negocio:**

<b>Tipo de establecimiento</b>	Marque con una X a qué tipo de establecimiento pertenece su negocio: <b>Nuestro establecimiento es</b>	<b>Norma Chilena</b>	<b>Nº de camas (plazas)</b>	<b>Precio de habitación doble</b>	<b>Tiempo de contestación de las reservas (en horas)</b>	<b>Domini o sitio propio (Si o No)</b>
Hoteles		NCh2912. Of2005				
Apart Hoteles		NCh2980. Of2005				
Hosterías		NCh2963. Of2006				
Hostales y Residenciales		NCh2960. Of2006				
Complejos Turísticos o Resort		NCh2949.Of 2005				

Otro tipo de caracterización de su negocio (ej.: Estrellas):

Institución de certifica:

Ciudad en que se ubica el establecimiento:

Nivel de ventas: Marque con una X

<b>Monto Ventas Anuales</b>	<b>Categoría Empresa</b>	<b>Nuestra empresa</b>
UF		
0 a 2.400	Micro	
2.401 a 25.000	Pequeña	
25.001 a 100.000	Mediana	
100.001 y más	Grande	

Número de trabajadores:

Número de Ocupados	Nuestra empresa
1 a 9	
10 a 49	
50 a 199	
200 y más	

**Datos persona que contesta encuesta:**

Nombre:

Cargo:

Tiempo de permanencia en la empresa:

Si no desea contestar el nombre y cargo, puede indicar con una X si es Ejecutivo de nivel:

Alto:

Medio:

Bajo:

**En relación a su sitio WEB:**

¿Su sitio WEB usa idiomas diferentes al español?

NO

SI

Español

Inglés:

Alemán:

Francés:

Otro:

¿Su Hotel usa herramientas de Posicionamiento en buscadores?

SI:

NO

Si su respuesta es positiva:

¿Lo hace su propia empresa o a través de una empresa externa?

Propia:

Externa:

¿Qué tipo de herramientas usan?

Herramientas	marque con una X las que aplican
No conocemos las herramientas	
•Alexaholic	
•Alexa Traffic Ranking	
•Poodle Predictor	
•ROR Sitemap Generator	
•Seo Tool Meta Tag Generator	
•Seekbot	
•Summit Media Spider Simulator	
•Url Trends	
Otros: Detállela por favor	

¿Su Hotel usa integración de sistemas de pago on line (Ej: Transferencia bancaria TB, Tarjeta De Crédito TC)?

SI: (TB: TC:

NO:

¿Su sitio WEB le otorga o mejora una base de datos de sus actuales clientes?

SI: NO:

¿Su sitio WEB le otorga una base de datos de futuros clientes?

SI: NO:

¿Su sitio WEB entrega una respuesta al usuario que les escribió un correo electrónico (informe de recibido conforme)?

SI: NO:

¿Conoce usted sus metatags de su sitio WEB?

SI: NO:

¿Su sitio en la WEB publica contenidos en forma periódica?

SI: NO:



***Si su respuesta es positiva responda la siguiente pregunta:***

¿Qué tipo de contenidos van cambiando/adicionando? Marque la o las casillas que correspondan

Número de ítem									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PÁGINA INICIO	PROGRAMAS	ALOJAMIENTO / HABITACIONES	ACTIVIDADES / EXCURSIONES	TARIFAS y RESERVAS	CONDICIONES GENERALES / POLÍTICAS	GALERIA (Ej: Fotos)	NOTICIAS	SERVICIOS (EJ.: Recepción, equipamiento, salones, restaurante, gimnasio, Jacuzzi, Terraza, Business Center)	OTRO: DETÁLLELO POR FAVOR

¿Con qué periodicidad ustedes cambian/adicionan el Contenido señalado en la pregunta anterior?

	1 a 15 días	16 a 30 días	30 a 45 días	45 a 60 días	60 a 90 días	90 días y más
Número de ítem (del 1 al 10)						
Marcar si aplica						

**Segmentación de sus clientes:**

Por favor coloque el porcentaje de clientes WEB que visitan su establecimiento en forma física después de haber usado su sitio.

Cientes totales %	Cientes WEB % del total
100%	

¿Identifica la nacionalidad de sus visitantes su sitio WEB?

SI:

NO:

¿Su sitio WEB identifica la nacionalidad de los visitantes que reservan?

SI:

NO:

Las nacionalidades de sus clientes son en promedio anual: Si contesta la cantidad, no es necesario responder el %.

Nacionalidad	Cantidad	%
Chilena		
Argentina		
EEUU		
Bolivia		
Brasil		
Perú		
Alemania		
Inglaterra		
Francia		
Canadá		
España		
Otros		

¿Cómo cree usted que su sitio WEB le ayuda en su negocio? Ordene sus preferencias de mayor importancia a menor importancia

Clave	Beneficio	Favor colocar la letra (Clave) en orden de importancia
U	Nuevo clientes	
O	Retención de clientes	
I	Participación de mercado	
E	Volumen de ventas	
A	Resultado	

Muchas gracias por su apoyo y dedicación. Le reiteramos que en caso de requerir información relacionada con el estudio puede pedirlo al correo: [ualarcon@msn.com](mailto:ualarcon@msn.com)  
 Muchas gracias y mucho éxito.

### 3. CORFO: Corporación de Fomento de la Producción

La Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), creada en 1939, es el organismo del Estado chileno encargado de impulsar la actividad productiva nacional.

Tal objetivo debió abordarlo en sus inicios ejecutando directamente las acciones que permitieran echar las bases de la industrialización del país.

Hoy en día Corfo es un organismo ejecutor de las políticas del gobierno de Chile en el ámbito del emprendimiento y la innovación. Realiza su acción mediante herramientas e instrumentos compatibles con los lineamientos de una economía social de mercado, creando las condiciones para lograr construir una sociedad de oportunidades.

Para cumplir sus objetivos, Corfo centra sus esfuerzos en:

- Fomentar el emprendimiento y la innovación
- Contribuir al fortalecimiento del capital humano
- Elevar la calidad de la gestión de las micro, pequeñas y medianas empresas
- Mejorar el acceso y condiciones de financiamiento de las empresas de menor tamaño
- Atraer y facilitar la realización de nuevos proyectos de inversión en el país

Lo anterior incluye la coordinación entre las distintas entidades públicas y privadas, cuando resulta pertinente, y la entrega de retroalimentación acerca de las necesidades de los usuarios a las instancias de diseño de políticas.

Datos principales

**Oficinas:** 15 oficinas en Chile. Representaciones en España, Italia, Países Nórdicos (Suecia, Finlandia, Dinamarca y Noruega), Canadá, Estados Unidos y Nueva Zelandia

**Patrimonio:** US\$ 4.060 millones

**Activos:** US\$ 4.202 millones. De éstos, US\$ 2.132 millones corresponden a inversiones en empresas en las cuales el Estado de Chile tiene participación a través de CORFO

#### 4. SERNATUR

El Servicio Nacional de Turismo es un organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile. La Dirección Nacional está ubicada en la ciudad de Santiago y tiene representación en todas las regiones del país a través de las Direcciones Regionales de Turismo. SERNATUR, además, cuenta con Oficinas Locales en, San Pedro de Atacama, Isla de Pascua, Chillán, Los Ángeles, Arauco, La Unión, Osorno, Chiloé, Palena y Puerto Natales.

Ley Orgánica o Decreto que la rige

Decreto Ley N°1.224 (22.10.75) del Ministerio de Economía. Ley de Turismo N° 20.423

#### Misión Institucional

Ejecutar la Política Nacional de Turismo mediante la implementación de planes y programas que incentiven la competitividad y participación del sector privado, el fomento de la oferta turística, la promoción y difusión de los destinos turísticos resguardando el desarrollo sustentable de la actividad, que beneficien a los visitantes, nacionales y extranjeros, prestadores de servicios turísticos, comunidades y al país en su conjunto.

#### Objetivos Estratégicos

- Coordinar a los actores públicos y privados del sector a participar, alinear y potenciar las acciones de promoción y difusión de los productos y destinos, con el fin de generar el crecimiento de la industria turística.
- Promover la competitividad del sector mediante la incorporación y certificación de estándares para asegurar la calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos.
- Generar información de calidad, oportuna y accesible que facilite la definición de estrategias y la toma de decisiones del sector, para potenciar la oferta turística.
- Fortalecer los programas de turismo interno para reducir la estacionalidad de la industria, promover el desarrollo regional y la descentralización.
- Fomentar y velar por el desarrollo integral de los territorios para así, contribuir con la sostenibilidad y sustentabilidad de los destinos y productos turísticos.
- Diseñar e Implementar la estrategia de desarrollo de la gestión interna en el marco de la implementación de la Ley de Turismo.